



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO

Pedro Miguel Lima Freire de Oliveira

# DESIGN E PRODUÇÃO: UMA APLICAÇÃO DO DESIGN NUMA ATITUDE PRODUTIVA DE CULTURA DE FÁBRICA ABERTA

Mestrado em Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Manuel Ribeiro

e co-orientação de

Professora Doutora Liliana Soares

Outubro de 2014

**Presidente:** Professor Doutor Ermanno Aparo

Prof. Adjunto do IPVC-ESTG

**Vogal:** Professor Doutor João Carlos de Castro Abrantes

Prof. Adjunto do IPVC-ESTG

Arguente

**Vogal:** Doutor Manuel Joaquim Peixoto Marques Ribeiro

Prof. Adjunto do IPVC-ESTG

Orientador

## AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Manuel Ribeiro, pela sua orientação, ensinamentos e ajuda preciosa.

À Professora Doutora Liliana Soares, pela orientação, cooperação, acompanhamento, e por todas as horas dedicadas a esta dissertação, por tudo isto, a minha imensa gratidão.

Ao Engenheiro Luís Pedro, por toda a força, simpatia, ajuda e disponibilidade.

Ao Engenheiro Manuel Rodrigues, pela simpatia, disponibilidade e ensinamento.

A todos os docentes de licenciatura e mestrado, que me acompanharam nesta jornada académica, obrigado por tudo que aprendi.

Aos meus pais, que me possibilitaram tudo.

O meu muito obrigado

# RESUMO

A presente investigação surge da necessidade de criar conexões entre a indústria cerâmica e a cultura local, nomeadamente desenvolvendo um sistema de componentes de base artesanal e económico, por meio do design.

O projecto/tese teve como objectivo a concepção de uma linha 'madre' em que a cerâmica é o material preponderante, assente na reutilização dos componentes que constituem o património da empresa Vianagrés. Pretendeu-se conferir identidade à empresa, quer criando um sistema de produto com as formas, as pegas e o corpo base das peças, quer associando novos materiais, conferindo-lhes uma identidade mais moderna, mais pop.

Este projecto/tese propôs-se também desenvolver uma nova imagem gráfica assente em motivos e temáticas etnográficas diferentes, que suportem a identidade que a linha pop quer transmitir.

No final, com este projecto/tese pretende-se fomentar métodos de produção semi-industrial, por meio do design, associando novos materiais e transferindo valores de um contexto para outro. Por um lado, espera-se alcançar um produto final moderno e apelativo que consiga responder às necessidades do mercado, podendo assim tornar a Vianagrés numa empresa competitiva e em constante expansão. Por outro lado, espera-se que esta acção de experimentação desencadeie uma transferência de conhecimento, reforçando as capacidades profissionais, propondo significados diferentes e espontâneos e criando novas oportunidades de mercado para a empresa.

**Palavras-chave:** lugar, transferência cultural, identidade, sistema de produto.

# ABSTRACT

This research arises from the need to create connections between the ceramic industry and the local culture, including developing a system based on artisanal and economic components, through design. The project / thesis aims to design a 'womb' line in which the ceramic is the predominant material, based on the reuse of the heritage Vianagrés company components. It was intended to give identity to the company, either by creating a product forms system, the handles and the base body parts, or associating new materials, giving them an identity more modern, more pop. This project / thesis-also proposed the development of a different new graphic image based on ethnographic and thematic motifs, supporting the identity that the pop line wants to convey. In the end, this project / thesis aims to foster of semi-industrial production methods, through the design, combining new materials and changing values from one context to another. On the one hand, it will be expected to achieve a modern and appealing final product that can answer to the market requests, and convert the Vianagrés as a competitive company and in continuous expansion. Moreover, it is expected that this experimental-action triggering the knowledge transfer, firming the professional capacities, proposing different and spontaneous meanings and creating new market opportunities for the company.

**Keywords:** place, cultural transfer, identity, product system

# ÍNDICE

## INDICE DAS FIGURAS

### **1. INTRODUÇÃO**

1.1. APRESENTAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO DO TEMA

1.2. OBJECTIVOS

1.3. METODOLOGIA

### **2. O DESIGN COMO PORTADOR DE CULTURA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UMA EMPRESA**

2.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

2.2. QUANDO A IMAGEM DA EMPRESA SE TRANSFORMA NUM ICÓN CULTURAL: OS CASOS DA APPLE E DA COCA-COLA

### **3. A ETNOGRAFIA E A CULTURA POPULAR PORTUGUESAS COMO REFÊNCIAS CULTURAIS NA CRIAÇÃO DE UM PRODUTO**

3.1. A ETNOGRAFIA E A CULTURA POPULAR COMO CATALISADORES DE SIGNIFICADO E DE INOVAÇÃO

3.2. O DESIGN PORTUGUÊS E A CULTURA POPULAR

3.2.1. O CASO DO PROJECTISTA RAFAEL BORDALLO PINHEIRO

3.2.2. O CASO DO DESIGNER SEBASTIÃO RODRIGUES

3.3. CONEXÕES ENTRE O DESIGN, A CUTURA POPULAR E EMPRESAS DE CERAMICA

3.3.1. O designer Marcel Wanders como mediador da cultura holandesa na empresa “Royal Delf” (ano nascimento 1653)

3.3.2. A designer Catarina Pestana como mediadora da cultura portuguesa na empresa “Vista Alegre” (ano nascimento 1824)

## **4. DESIGN E PRODUÇÃO: ATITUDE PRODUTIVA DE CULTURA DE FÁBRICA ABERTA**

### **4.1. DEFINIÇÃO DE FÁBRICA ABERTA**

### **4.2. ESTUDOS DE CASO DE EMPRESAS CERÂMICAS COM ATITUDE PRODUTIVA DE CULTURA DE FÁBRICA ABERTA**

#### **4.2.1. O caso da empresa italiana Alessi (ano nascimento 1921)**

#### **4.2.2. O caso da empresa espanhola Esmalglass (ano nascimento 1978)**

## **5. APLICAÇÃO: ESTUDO DE CASO: A VIANAGRÉS**

### **5.1. BREVE HISTÓRIA DA VIANAGRÉS**

### **5.2. O PROJECTO AVENTAL LEVANTAMENTO DE COMPONENTES COMO BASE DO PROJECTO**

#### **5.2.1 - DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES PROJECTUAIS ASSENTE NA CULTURA POPULAR E ETNOGRÁFICA DAS FESTAS DA SENHORA DA AGONIA**

#### **5.2.2 - SELECÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA HIPÓTESE DE REFERÊNCIA: AVENTAL**

#### **5.3. O PROJETO DA LINHA “FLUFFY”**

#### **5.4 - O PROJETO DA LINHA “BELGA”**

#### **5.6. DESENVOLVIMENTO DE LINHAS PARA A CMVC**

#### **5.5. DESENVOLVIMENTO DAS LINHAS “CONTINENTE”**

#### **5.7. DESENVOLVIMENTO DA LINHA “AR LIVRE”**

#### **5.8. DESENVOLVIMENTO DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO DA CANECA PARA O MUNDIAL DE FUTEBOL 2014**

#### **5.9. DESENVOLVIMENTO DA NOVA IMAGEM DA VIANAGRÉS**

#### **5.10. DESENVOLVIMENTO DA LINHA COMBATE (AO SUL)**

5.11. DESENVOLVIMENTO DA LINHA “PRIME (CHOCOLATE)

5.12. DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS PARA O MERCADO INTERNACIONAL

5.13. DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS PARA OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

5.14. DESENVOLVIMENTO DE ALGUNS COPOS PARA EVENTOS E  
PERSONALIDADES ESPECÍFICAS

5.15. DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS PARA O NATAL

5.16. DESENVOLVIMENTO DE UMA CANECA EM FORMA DE BOTIJA DE GÁS PARA  
AS FESTAS DE FÃO

5.17. DESENVOLVIMENTO DE VASOS COM BASE EM CORTIÇA

5.3. O PROJETO DA LINHA FLUFFY

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **8. REFERÊNCIAS DAS IMAGENS**

## **9. APÊNDICES**

## **10. ANEXOS**

10.1 - DIÁRIO DO PROJECTO



# INDICE DAS FIGURAS

Figura 1 - Adão e Eva por Albrecht Dürer. ....	20
Figura 2 - Bandeira Gay.....	20
Figura 3 - Evolução do logo da Apple.....	21
Figura 4 - Evolução do logótipo da Coca-Cola.....	22
Figura 5- Capa times com Raymond Loewy.....	24
Figura 6 - Carrinha Coca-Cola.....	25
Figura 7 - Pintura a óleo de 1949, da “Dole deluxe fountain dispenser”de Loewy.....	26
Figura 8- Pormenor de uma corna, Alentejo. ....	29
Figura 9 - Da esquerda para a direita: “Zé Povinho Toma” .....	31
Figura 10 - Cartaz que Sebastião Rodrigues.....	32
Figura 11 - Coleção do Designer: Marcel Wanders para a Moooi.....	34
Figura 12 - “Cinema Português”. Conjunto 4 Pares Chávena Café.....	36
Figura 13 -Toyo Ito. Kaeru, Jogo de dois copos Mocha com pires.....	40
Figura 14 - “Re-U-Night” desenvolvido pelos alunos .....	43
Figura 15 - Copo com forma de saia. Sketch da primeira saia.....	45
Figura 16 - Aguadeiro. Sketch do primeiro gigantone.....	46
Figura 17 - Sketch da primeira saia. Sketch do primeiro gigantone.....	47
Figura 18 - Desenhos de hipóteses finais. Renders dos desenhos nos copos.....	49
Figura 19 -Renders de hipóteses para o projecto.....	50
Figura 20 - Desenhos das hipóteses para o projecto.....	51
Figura 21 - Colecção da família Fluffy.....	52
Figura 22 - Colecção Flower- Power.....	52
Figura 23 - Imagem do processo de desenvolvimento da imagem gráfica da linha “Belga” .....	53
Figura 24 - Colecção linha Belga.....	53
Figura 25 - Ovo da páscoa para a CMVC.....	54
Figura 26 - Copo para o evento Loureiro Wine Festival.....	55
Figura 27 - Desenhos das hipóteses para o projecto e algumas correções.....	56
Figura 28 - Colecção Ar Livre.....	57
Figura 29 - Caneca vencedora do concurso. Caneca escolhida para o mundial.....	58

Figura 30 - Novo back stamp. Logo da Vianagrés.....	59
Figura 31 - Colecção ao Sul.....	60
Figura 32 - Colecção Chocolate.....	61
Figura 33 - Desenho tecnico da assadeira. Assadeira para o mercado Americano em render.....	62
Figura 34 - Desenho tecnico da molheira. Molheira para o mercado Francês em render.....	63
Figura 35 -Correção feita por engenheiros aos desenhos tecnicos. Molheira para o mercado Francês.....	63
Figura 36 - Conjunto Molheiras para o mercado francês.....	64
Figura 37 -Teste de volume. Conjunto para o mercado americano.....	64
Figura 38 - Copos para a radio comercial. Copo digital.....	65
Figura 39 -Sketch para a ilustração de Natal.Render da Ilustração nas peças.....	66
Figura 40 - Caneca Botija em geso.....	67
Figura 41 - Promenor do desenho tecnivo.Conjunto de render's de vasos com base em cortiça.....	68

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. APRESENTAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO DO TEMA

Nesta parte do trabalho pretende-se fazer uma análise da cultura cerâmica como expressão da identidade portuguesa, utilizando como exemplo de aplicação o conhecimento da marca Vianagrés. Pretende-se desenvolver um sistema de produto inovador, fundamentado na relação que a empresa tem com o *genius loci* e com os valores que ele comunica. Os valores culturais do lugar podem qualificar a actividade empresarial, promovendo a sua sustentabilidade. Como sugere Chiaponni (1999) a disciplina do design pode ser entendida como um mediador de inovação, realizando uma transferência de ideias de um âmbito para o outro, em que as mesmas já foram implementadas há muito tempo. Neste caso, isto significa que se transferem referências da etnografia e da cultura popular - o valor acrescentado do artesanato - para uma empresa cerâmica - o sector industrial. Considerando a realidade actual como débil e difusa (Branzi, 2000), espera-se provar que a construção da imagem de uma empresa depende da capacidade para projectar a transformação em permanência e do design para se relacionar com os valores locais.

Nesta investigação parece importante salientar o design enquanto fenómeno (De Fusco, 1985), pelo que interessa salientar o papel do design no seu relacionamento com a produção, a comercialização e com o indivíduo. Trata-se da escolha da empresa que considera os factores externos que definem um contexto em contínua mutação. Se a empresa quer acrescentar valor ao produto, deve qualificá-lo com a cultura.

A região do Minho, no norte de Portugal, caracteriza-se, ainda hoje, pela forte presença de valores culturais assumidamente populares. Algumas destas actividades estão em risco de extinção e as indústrias existentes arriscam converter-se em edifícios da memória. Porém, esta circunstância pode ser entendida como uma oportunidade de negócio e de sobrevivência para as empresas e as oficinas de artesanato. A transferência de valores culturais do artesanato pode despertar o renascimento de uma empresa que necessite quer de se reinventar, permanentemente, para sobreviver, quer de se conotar com valores concretos e tangíveis como a história da cultura local a que pertence.

## 1.2. OBJECTIVOS

Neste projecto a relevância da conexão entre cultura popular e cultura empresarial, que o design pode trazer a um projecto, destaca-se por características importantes, designadamente:

- Pensar um sistema de produto que confira identidade ao produto da Vianagrés;
- Utilizar materiais e tecnologias diversas para conferir ao produto a identidade que se quer transmitir.
- Desenvolver uma linguagem assente numa temática etnográfica nova que vá de encontro à nova imagem da Vianagrés. Uma das finalidades deste projecto é demonstrar a capacidade que o design enquanto mediador de cultura, tem em se transformar num intérprete de um lugar que oferece às pessoas a possibilidade de viverem experiências

conotadas com o lugar. Pela interpretação, é possível dar sentido ao presente, transferindo valores culturais de um âmbito para outro.

- Com este projecto espera-se demonstrar que os valores culturais de um lugar podem valorizar quer as actividades artesanais, quer as industriais. Um produto de design pode determinar um percurso inovador para a sobrevivência do grés cerâmico (*Stoneware*) da empresa Vianagrés, fazendo uso do conhecimento tecnológico adquirido ao longo de diversos anos e beneficiando da conexão entre a acção dos profissionais da cerâmica e a acção do designer. A ligação entre saberes distintos pode e deve ser o motor de inovação da empresa.
- Finalmente, espera-se que este trabalho contribua para promover e divulgar o património e a história relacionada com cidade de Viana do Castelo. O desenvolvimento de novas peças cerâmicas baseadas neste conceito determinará um produto que será mais do que uma utensílio de adorno ou um simples artefacto, mas um veiculador de significados de um lugar.

### **1.3. METODOLOGIA**

#### **1.3.1. Organização e evolução do projecto**

O projeto será organizado em 5 fases que se enunciam de seguida:

##### **1ª Fase: Pesquisa, recolha, análise, selecção e avaliação de dados**

- Pesquisa bibliográfica;
- Análise das possíveis referências teóricas e estudos de caso;
- Análise da empresa Vianagrés;
- Apresentação da comunicação “Design and the construction of corporate image: the case of Vianagrés” (Oliveira, 2014 e Apêndice 3).

## **2ª Fase: Trabalho de campo**

- Levantamento dos componentes cerâmicos que constituem o património da empresa;
- Criação de conexões com as diferentes seções da empresa, nomeadamente, de modelação e pintura
- Desenvolvimento de projectos “relâmpago”. Por um lado, estes projectos surgiam por um pedido da própria empresa que pretendia assim responder às solicitações imediatas dos clientes e do mercado. Por outro lado, a prática neste tipo de projectos serviu para aprimorar a forma técnica de como trabalhar a cerâmica.
- Construção de um portfólio de contactos de empresas.

## **3ª Fase: Criação de hipóteses de projecto**

- Escolha de componentes cerâmicos como base para a constituição do sistema de produto.
- Desenvolvimento de hipóteses projectuais.
- Seleção de hipóteses de projecto para a criação do sistema de produto.

## **4ª Fase: Construção de um modelo experimental do sistema de produto “O Avental”**

- Desenvolvimento da hipótese seleccionada com a produção e comercialização de 500 exemplares.
- Apresentação da hipótese seleccionada na XII Exposição/Feira de Artesanato da Romaria d’Agonia de Viana do Castelo, 10 a 20 de Agosto de 2014, Jardim Público de Viana do Castelo, Viana do Castelo. Portugal.

## **5ª Fase: Desenvolvimento de novos projectos e projectos paralelos**

- Desenvolvimentos das Linhas “Fluffy”, “Chocolate”, “ao Sul” entre outras.
- Desenvolvimento de projectos paralelos para mercados internacionais (assadeiras, molheiras, travessas) e para a câmara de Viana do Castelo.

### **1.3.2. Ferramentas usadas durante o projecto**

A realização de todo o trabalho de tese foi suportado pelos seguintes *softwares*, frequentemente usados como ferramentas imprescindíveis de trabalho:

- Adobe Illustrator CS4
- Adobe Fireworks CS4
- Adobe Photoshop CS6
- SolidWorks 2010
- PhotoView 360 2010

## 2. O DESIGN COMO PORTADOR DE CULTURA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UMA EMPRESA

### 2.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA



design como portador de cultura na construção da imagem de uma empresa pode desenvolver conteúdos, formas e métodos capazes de conferir identidade a uma empresa. Esta acção do design reflecte-se nos produtos, nos serviços, no design gráfico ou no design de ambientes. Como refere Philip Kotler<sup>1</sup>, “o design é uma grande ideia, cobrindo design do produto, design de serviço, design gráfico, e design ambiental. Design providencia um conjunto de ferramentas e conceitos para preparar produtos e serviço com sucesso” (Kotler,2003:46).

Como é referido previamente, ainda hoje se deturpa quer a definição de design, quer as suas manifestações, nesta investigação parece importante salientar o design enquanto fenómeno (De Fusco, 1985). Ou seja, neste estudo interessa salientar o papel do design no seu relacionamento com a produção, a comercialização e com o indivíduo.

Neste sentido, a noção de aparência, enquanto manifestação da essência de uma empresa, revela-se esclarecedora na definição da imagem que a empresa pretende comunicar naquele preciso momento. Trata-se da escolha da empresa que considera os factores externos - como o tempo, a cultura a comunicação, as crises económicas, entre outros - que definem um contexto em contínua mutação.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler (nascido em 27 de maio de 1931 em Chicago, Illinois) é um autor americano de marketing, consultor e professor atualmente na SC Johnson Distinguished Professor de Marketing Internacional na Kellogg School of Management da Universidade Northwestern. Ele é o autor de mais de 55 livros de marketing, incluindo `Principles of Marketing, Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, and Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.` Kotler descreve marketing estratégico de servir como "a ligação entre as necessidades da sociedade e do seu padrão de resposta industrial." Cit in [http://en.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](http://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler), 24 de Fevereiro de 2014.



O design manifesta uma ideia através da selecção correcta da aparência de um produto. Por vezes, o design do produto cumpre apenas certos critérios práticos - é fácil de abrir, fácil de montar, de aprendizagem fácil, fácil de usar, fácil de reparar, fácil de deitar fora - num termo mais simples, como Kotler afirma, o produto é “fácil de aprender como usar” (Kotler,2003:47). Porém, se a empresa quer acrescentar valor ao produto, necessita qualificá-lo com a cultura, nomeadamente, com a cultura local. Pelo que, saber construir a imagem de uma empresa parece importante quando falamos de produtos famosos como, por exemplo, o equipamento áudio da Bang & Olufsen, os computadores da Apple ou ainda a famosa marca de refrigerante Coca-Cola. Estes dois últimos casos de estudo demonstram que a composição da imagem da empresa, por meio de um produto ou não, pode ser um factor importante e decisivo na distinção de outros produtos.

## **2.2. QUANDO A IMAGEM DA EMPRESA SE TRANSFORMA NUM ICÓN CULTURAL**

### **2.2.1. O CASO DA APPLE**

No caso da Apple<sup>2</sup>, podemos dizer que a sua imagem de inovação e diferenciação está intrinsecamente ligada a Steve Jobs<sup>3</sup> e ao estado da sociedade Americana, naquele preciso momento.

---

<sup>2</sup> Apple Inc. Anteriormente Apple Computer, Inc.) é uma empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos electrónicos de consumo, software de computador e computadores pessoais.

<sup>3</sup> Steven Paul “Steve” Jobs (24 de Fevereiro de 1955 - 05 de Outubro de 2011) Foi um empresário norte-americano, comerciante e inventor, foi o co-fundador, presidente e CEO da Apple Inc. Através da Apple ele foi amplamente reconhecido como o pioneiro carismático da revolução do computador pessoal e pela influente carreira nas áreas de informática e produtos electrónicos de consumo, transformando “uma indústria apos a outra, a partir de computadores e smartphones para musicas e filmes “ Jobs também foi co- e fundador atuou como o presidente- executivo da pixar animation studios. Tornou um membro do conselho de administração da The Walt Disney Company em 2006, quando a Disney adquiriu a Pixar. Cit in [http://en.wikipedia.org/wiki/Steve\\_Jobs](http://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Jobs), acedido em 23 de Março de 2014

Nomeadamente, na necessidade de encontrar soluções sustentáveis para as suas inovações de ponta, num tempo em que as pessoas, por todo o mundo, tentam criar economias criativas na era digital. Como refere Walter Isaacson<sup>4</sup> “Jobs representa o icon da invenção, imaginação e inovação sustentável.

Ele sabia que a melhor maneira de criar valor no séc. XXI era conectar a criatividade com a tecnologia, então ele construiu uma companhia onde a imaginação combina com espantosos feitos de engenharia. Ele e os seus colegas na Apple foram capazes de pensar diferente: Eles não só desenvolveram produtos avançados com focus em grupos, mas também um grupo novo de aparelhos e serviços que os consumidores ainda não sabiam que precisavam.” (Isaacson, 2011:6)

Contudo, é o logotipo que em termos visuais e também emotivos identifica a Apple. Este logo é extremamente eficaz, na medida que não só garante a identidade da marca, comunicando-a para o exterior, como tem acrescentado valor cultural ao longo dos anos. Steve Jobs “é responsável por muitos mitos urbanos que vivem à volta da Apple.” Segundo Alexander Atkins alguns desses mitos são, que o logo foi desenhado por Regis McKenna e que a trinca na maçã representa um byte do computador<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Walter Isaacson (New Orleans, Louisiana, 20 de maio de 1952) é um jornalista e escritor norte-americano. A pedido da esposa de Steve Jobs, Laurene Powell Jobs, que admitiu que Steve Jobs estava doente, Isaacson resolveu escrever a biografia sobre Steve Jobs. Cit in [http://pt.wikipedia.org/wiki/Walter\\_Isaacson](http://pt.wikipedia.org/wiki/Walter_Isaacson), acedido em 23 de Março de 2014.

P

or um lado, a dentada na maçã representa quer a trinca que Eva (da bíblia Adão e Eva) dá na fruta proibida, quer a descoberta de Newton acerca da força da gravidade (quando a maçã caiu da árvore, acertando na cabeça de Newton). Por outro lado, as tiras de cor que qualificam a superfície do logótipo representam a cultura hippie dos anos 60. Ou seja, as tiras de cor eram um tributo a Alan Turing (um criptoanalista Britânico e cientista de computadores) na medida que Turing tinha sido acusado de ser homossexual e estas cores representavam a bandeira gay. Por isso, a trinca na maçã é, também, um tributo a Alan Turing que, segundo Andrew Hodges<sup>6</sup>, cometeu o suicídio ao comer uma maçã com cianeto.

A verdade por detrás do nome da empresa chega-nos pelas palavras do próprio Steve Jobs numa conversa com Walter Isaacson. “Eu estava numa das minhas dietas de fruta, tinha acabado de voltar da quinta de maçãs. Soou-me divertido, com espírito e não intimidante. E vai colocar-nos à frente da Atari na lista telefónica” (Jobs cit in Isaacson, 2011:91). Segundo Steve Jobs, Apple era a escolha acertada, porque a palavra transmitia simpatia e amizade, até porque havia um toque de contracultura, de regresso à natureza e ao espírito do que significa ser americano.

---

<sup>5</sup> <https://atkinsbookshelf.wordpress.com/tag/story-behind-apple-logo/> acedido a 23 de Março de 2014



Figura 1 - Adão e Eva por Albrecht Dürer. 1507, óleo sobre painel, 209x81 cm (cada painel). Museu do Prado, Madrid.

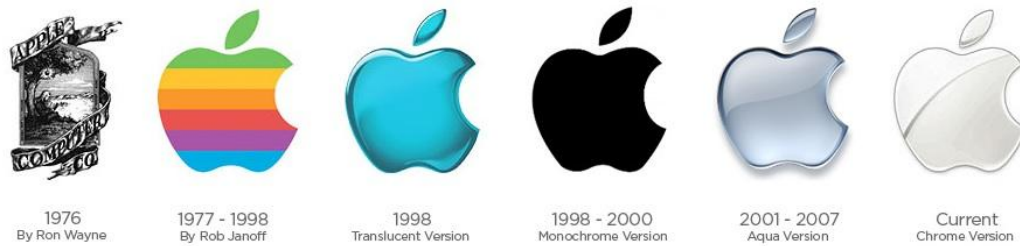
Figura 2 - Bandeira Gay usada pelo movimento LGBT.

Contudo, embora tenha sido Steve Jobs a escolher o nome da empresa, não foi ele que criou o logo, esse trabalho seria da autoria de Ron Wayne<sup>7</sup> em 1976, que na altura juntamente com Jobs e Steve Wozniak fundaram a Apple. Mas só um ano depois em 77, e depois de Ron Wayne ter vendido a sua parte da Apple é que Rob Janoff desenhou o logo que reconhecemos nos dias de hoje como o símbolo icónico da Apple. O desenvolvimento da identidade inicial era para coincidir com a introdução do primeiro computador pessoal da marca, a Apple II. O processo de projecto inteiro com o cliente levou apenas cerca de duas semanas. Após a primeira reunião da agência, Janoff passou a trabalhar o desenvolvimento do ícone da Apple baseado no seu exame que fez sobre física, secções transversais de maçãs reais. Uma única ilustração do projecto foi, então, criada de uma maçã "riscas-de-arco-íris"<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Andrew Hodges (nascido em Londres, 1949) foi um matemático, escritor e pioneiro do movimento de libertação gay dos anos 70. Cit in [http://es.wikipedia.org/wiki/Andrew\\_Hodges](http://es.wikipedia.org/wiki/Andrew_Hodges), acedido em 23 de Março de 2014.

F



3 - Evolução do logo da Apple.

O projecto, com suas listras multicoloridas para enfatizar a capacidade da Apple II ser a cores foi prontamente aprovado para produção por Steve Jobs, que desejava também que os computadores fossem mais atractivos para as crianças. As produções artísticas foram então desenvolvidas para anúncios impressos, emblemas de hardware de sinalização e etiquetas de software em fitas de cassete, tudo em preparação para o lançamento da Apple II em Abril de 1977 na Feira do Computador na Costa Oeste. Para os próximos 20 anos, o agora famoso logótipo "versão arco-íris" adornaria todos os produtos da Apple a partir dos seus produtos informáticos para o Newton PDA. O único conceito já apresentado para a Apple foi um sucesso imediato.

---

<sup>7</sup> Ronald Gerald Wayne (Nascido a 17 de maio de 1934) foi um dos fundadores da *Apple Computer* (atual Apple Inc.), juntamente com Steve Jobs e Steve Wozniak, proporcionando supervisão administrativa fundamental para o novo empreendimento. Cit in [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ronald\\_Wayne](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ronald_Wayne), acedido a 21 de Agosto de 2014.

<sup>8</sup> <http://robjanoff.com/applelogo/> acedido a 23 de Março de 2014

### 2.2.2. O CASO DA COCA-COLA

*C*oca-Cola desde há muito tempo que vem evoluindo não só o seu potencial comercial, mas também a sua atitude de marketing. A ideia deste projecto começou em 1886 como um tónico para as dores de cabeça criado por John Pemberton que, quando achou que tinha o produto certo, entrou em contacto com uma farmacêutica em Atlanta a Jacobs' Pharmacy, dando assim início à história lendária da Coca-Cola.

Segundo Lonnie Bell (2003) o nome Coca-Cola surge da iniciativa de Frank Robinson, colega de Pemberton, que considerava que os dois Cs maiúsculos pareciam bem na publicidade de um produto. Frank Robinson desenhou, igualmente, o famoso logótipo que perdura até aos nossos dias (ver figura 4).

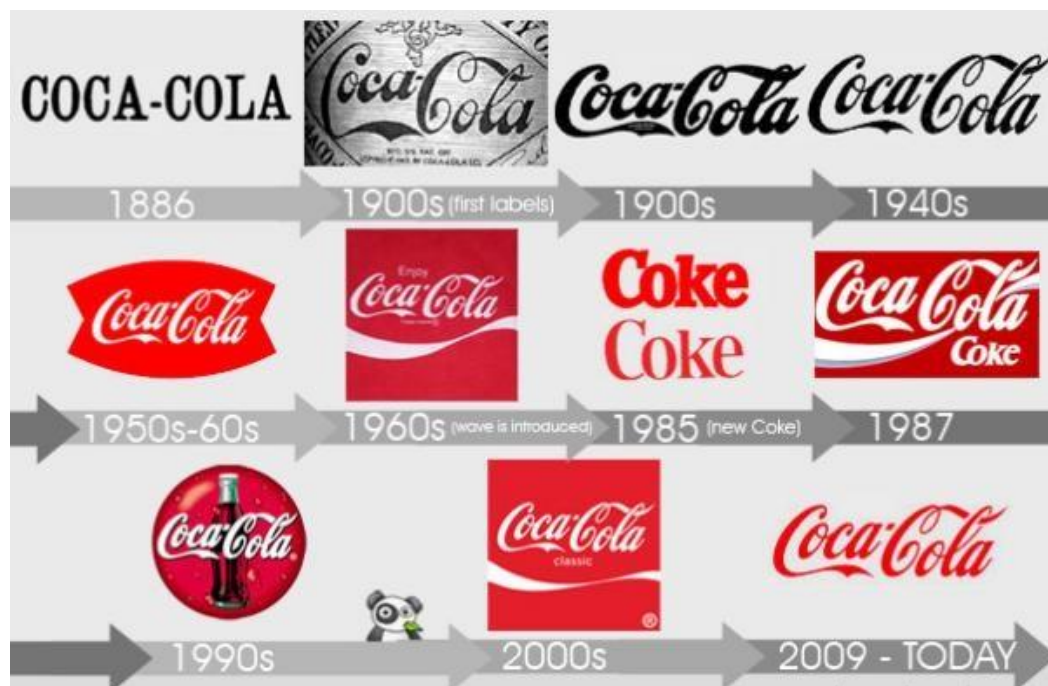


Figura 4 - Evolução do logótipo da Coca-Cola.

Apenas algumas semanas depois das farmácias Jacobs começarem a vender Coca-Cola, Pemberton e Robinson apresentaram o primeiro anúncio da marca com o slogan “Delicious! Refreshing! Exhilarating! Invigorating!”, tornando-se a primeira frase promocional oficial da marca. É interessante verificar que a gasificação, que ainda hoje caracteriza a bebida, foi um erro do processo (Lonnie Bell, 2003:1-43). Por um lado interessa salientar este erro, no sentido que os clientes gostaram logo da bebida - a marca, desde então, comercializa a bebida com gás, ou seja, com água carbonizada. Por outro lado, interessa salientar este engano na óptica do design, no sentido que os erros constituem a experiência projectual e são eles que permitem que, por meio de hipóteses satisfatórias (Cross, 2006) se alcancem oportunidades sustentáveis e competitivas.

Mais tarde, aparece a necessidade de se querer vender a Coca-Cola para fora dos Estados Unidos, e é aqui que entram dois empresários do Tennessee, Benjamin Thomas e Joseph Whitehead que pagaram a Candler 1 dólar pelos direitos de engarrafamento e venda pelos Estados Unidos<sup>9</sup>. Segundo Nigel Cross (2006), usando este método, rapidamente, a Coca-Cola conseguiu expandir-se pelo mundo.

Em termos de conotar o produto com a cultura local, em 1915, quando todas as outras marcas criavam garrafas lisas dos lados, a Coca-Cola contratou uma empresa de fabrico de vidro, a “Root Glass Company” para desenhar uma garrafa única de formas curvas (Lonnie Bell, 2003:1-43).

---

<sup>9</sup> Visto que montar fábricas de engarrafamento ficava muito caro, surgiu a ideia de engarrafamento independente, assinando contractos com pessoas que quisessem engarrafar Coca-Cola. Esta estratégia conferiu a Coca-Cola as fábricas, garrafas e maquinaria que precisava.

Existem duas histórias de como a companhia de vidro teve a ideia para a garrafa. Uma diz a “lenda” que a forma era parecida à da saia hobble, muito em moda nos anos 10. A outra ideia explica que a companhia estava a tentar recriar a forma do feijão de coca. Segundo Lonnie Bell (2003) seja qual for a referência, o que é certo foi o seu sucesso que eventualmente levou a Coca-Cola a registar a forma da garrafa em 1929. Um sucesso alcançado, igualmente, devido à competência do design como portador de cultura na construção da imagem de uma empresa.



Figura 5- Capa da revista Times com Raymond Loewy,

No caso da Coca-Cola, interessa analisar a relação que a marca teve com Raymond Loewy<sup>10</sup> (ver figura 5), no período pós-depressão, no contexto dos Estados Unidos da América. Loewy é um dos criadores com um profundo impacto nos Estados Unidos e, por consequência, no resto do mundo. Como refere na introdução do livro “Never Leave Well Enough



Alone” ele “provavelmente afectou o dia-a-dia de mais americanos do que qualquer outro homem do seu tempo.” (Porter cit in Loewy 2002: xiii).



Figura 6 - Carrinha da Coca-Cola.

Numa parceria extensa com a Coca-Cola, Loewy foi responsável por uma reformulação significativa da garrafa de vidro icónica, embora seu trabalho mais original e importante seja o projecto da máquina de distribuição de gelo. Na década de 30 do século passado a empresa Coca-Cola contrata Loewy para modernizar os seus equipamentos de venda automática. Ele também trabalhou em vários projectos (ver figura 6) que são agora considerados clássicos do design. Em 1940, Loewy fez modificações no refrigerador Coca-Cola, mas as suas mudanças nunca foram totalmente realizadas, devido ao início da Segunda Guerra Mundial. Porém, no final da guerra, a Coca-Cola contratou Loewy para redesenhar o cooler.

---

<sup>10</sup> Raymond Loewy (5 de Novembro de 1893 - 14 de Julho de 1986) foi um dos mais conhecidos designers industriais do século XX. Nascido em França, passou a maior parte de sua carreira nos Estados Unidos, onde foi influenciado pelos aspectos da vida americana.

O seu projeto contou com linhas fluidas e cantos arredondados, juntamente com várias melhorias funcionais. As tampas foram projetadas para abrir pela parte frontal e não de lado, tornando o acesso mais fácil para o comerciante e para o cliente (figura 7). Loewy adicionou um abridor de garrafas na frente da máquina com um recipiente para capturar as moedas, acrescentando na porta a mensagem "Have a Coke".



Figura 7 - Pintura a óleo de 1949, usada para publicidade da Coca-Cola, mostrando a "Dole deluxe fountain dispenser". Projectada por Loewy.

Em 1947 a empresa lançou um refrigerador modernizado para o mercado. O comportamento e a mentalidade positiva do povo Norteamericano no final da Segunda Guerra Mundial, o enriquecimento rápido dos Estados Unidos ou a necessidade de consumir no momento, apresentam-se como variáveis de projecto no desenvolvimento da imagem da Coca-Cola naquele momento preciso. Segundo o site da Coca-Cola<sup>11</sup> Loewy oferece à Coca-Cola a capacidade de distribuição a longas distâncias sem perder qualidade do produto e permitindo o início da globalização da marca.

Logo, um produto de design portador de cultura pode proporcionar a diferença quer para o produto, quer para a empresa. Como explica Tom Peters<sup>12</sup> é necessário entender que no mercado só há dois caminhos; ou se é “distinto ou extinto” (Tom Peters cit in Kotler, 2003:50). Porém, nem todas as diferenças são distintivas, pelo que é fundamental estabelecer uma diferença significativa e não uma melhor semelhança. Segundo Kotler (2003) esta singularidade pode ser alcançada de diferentes formas: pelo produto, pelo serviço, pela personalização ou pela imagem (ver figura 7). A análise a este estudo de caso demonstra a importância de desenvolver produtos portadores de cultura, nomeadamente, da cultura popular.

Assim, nesta investigação interessa-nos abordar a cultura popular, enquanto significante da identidade da região minhota, na medida que se pretende definir a essência da empresa Vianagrés com sede em Carvoeiro, distrito de Viana do Castelo.


---

<sup>11</sup> <http://www.coca-colacompany.com/history/master-of-design-coke-and-the-legacy-of-raymond-loewy>. (Acedido a 30 de Julho de 2014).

<sup>12</sup> Thomas J. Peters nasceu em Baltimore, Maryland. Fez a escola secundária na Severn School e a universidade na Cornell University, tendo-se graduado em engenharia civil em 1965, e obtendo um mestrado em 1966. Acedido em 23 de Março de 2014.

### 3. A ETNOGRAFIA E A CULTURA POPULAR PORTUGUESAS COMO REFERÊNCIAS CULTURAIS NA CRIAÇÃO DE UM PRODUTO<sup>13</sup>

#### 3.1. A ETNOGRAFIA A CULTURA POPULAR COMO CATALISADORES DE SIGNIFICADO E DE INOVAÇÃO

 região do Minho, no norte de Portugal, caracteriza-se, ainda hoje, pela forte presença de valores culturais assumidamente populares. Algumas destas actividades estão em risco de extinção e as indústrias existentes arriscam converter-se em edifícios da memória. Porém, esta circunstância pode ser entendida como uma oportunidade de negócio e de sobrevivência para as empresas e as oficinas de artesanato.

A transferência de valores culturais do artesanato pode despertar o renascimento de uma empresa que necessite quer de se reinventar, permanentemente, para sobreviver, quer de se conotar com valores concretos e tangíveis como a história da cultura local a que pertence. Esta ideia é defendida por Medardo Chiapponi quando afirma que “muitas vezes uma forte inovação num sector pode ser determinada pela transferência de ideias e soluções provenientes de um outro campo em que as mesmas ideias e soluções não são mais inovadoras, mas que estão já plenamente adquiridas há muito tempo.” (Chiapponi, 1999: 77). Ou seja, as empresas que se reinventam associam a sua imagem e os valores dos produtos ao *genius loci*, que é único, singular e impossível de ser transferido para um outro lugar.

---

<sup>13</sup> Esta parte da investigação foi apresentada na Designa 2014 - Conferencia Internacional de Investigação em Design, 20-21 Novembro de 2014, na Universidade da Beira Interior, Covilhã, com o artigo intitulado “Design and the Construction of Corporate Image: The Case of Vianagrés” em co-autoria com Liliana Soares (co-orientadora desta investigação) e Manuel Ribeiro (orientador desta investigação).

Este espírito do lugar só pode ser conseguido se existir um levantamento prévio acerca das características etnográficas da cultura material. Em Portugal este registo foi realizado por diferentes profissionais. Nesta investigação interessa focar o trabalho realizado por investigadores como Benjamim Pereira<sup>14</sup> (AA.VV,1985) - que reuniu informação fotográfica e em texto acerca da cultura material portuguesa - e Fernando Galhano - que deixou um legado ao nível do desenho etnográfico, (ver figura 8). “A obra de Fernando Galhano é vista nos dias de hoje como um tesouro nacional de informação analítica ao dispor dos estudiosos presentes e futuros.” (AA.VV, 1985:3).

Isto constitui que o levantamento etnográfico e fotográfico da cultura material portuguesa existe e esta constatação refere-se, igualmente, à necessidade do designer utilizar a baixa tecnologia que qualifica o país, ou seja, aplicando a definição de “Design Chão” (Costa, 1998) do Professor Daciano da Costa. Neste sentido, é fundamental e urgente que os designers consultem este património de saber, retirando-o de uma espécie de hibernação obrigatória e transferindo-o para outros âmbitos em crise, como o âmbito industrial.

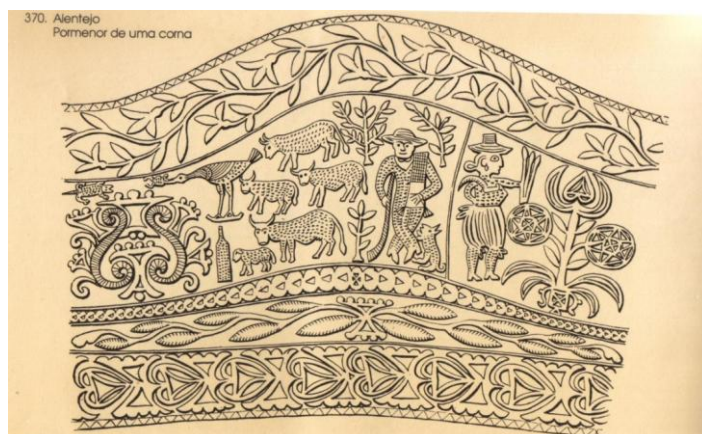


Figura 8- Pormenor de uma corna, Alentejo.

---

<sup>14</sup> Benjamim Enes Pereira, nascido a 25 de Dezembro de 1928 em Montedor, Carreço, Viana do Castelo, O trabalho desenvolvido por Benjamim Pereira destaca-se pela importância dos estudos relativos à cultura material e, através destes, pelo profundo conhecimento sobre a sociedade portuguesa, que ajudou a cartografar de modo sistemático, revelando constantes estruturais, especificidades regionais e locais e modos de adaptação decorrentes do fim de um longo tempo. [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65612010000100008](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612010000100008).

### 3.2. O DESIGN PORTUGUÊS E A CULTURA POPULAR

#### 3.2.1. O caso de Rafael Bordallo Pinheiro



levantamento etnográfico garante a preservação da identidade de um povo como acontece, por exemplo, na obra de Rafael Bordallo Pinheiro. A sua obra transmite uma dimensão gráfica e cultural que é reproduzida por diversas vezes ao longo do tempo, entrando definitivamente no gosto popular. O trabalho de Rafael Bordalo Pinheiro é um dos instrumentos mais eficazes para criticar a sociedade burguesa, manifestando-se como um mensageiro cultural e social.

Rafael Bordallo Pinheiro é o criador do imortal “Zé Povinho” (ver figura 9), símbolo do povo, inspirado no folclore, nos rituais e costumes do português. Esta personagem entra nas casas portuguesas que, muitas vezes, tinham como únicos objectos de arte o prato de parede, ou o bibelot satírico de figuras tradicionais, tornando-a arte popular.” (Sousa Dias, Machado, 1987:9).

Nesta investigação, interessar analisar e investigar a capacidade que os projectistas têm para transferir os valores da cultura popular para diferentes suportes, nomeadamente, para o suporte cerâmico. Esta escolha fundamenta a hipótese de relacionar a etnografia com uma empresa de cerâmica, garantindo a sua inovação e sobrevivência. No casos de Rafael Bordallo Pinheiro é clara a referência ao povo (cultura popular) e à etnografia portuguesa que o autor, magistralmente, refere em suportes distintos como o papel ou a cerâmica.



Figura 9 - Da esquerda para a direita: “Zé Povinho Toma” - caixa em forma de barril, tendo como tampa o busto do Zé Povinho fazendo o gesto do “toma”. “Jhon Bull segurando uma bolsa com a inscrição: “o Milhão”.

Por um lado, no caso desta investigação orientada para uma aplicação cerâmica, verifica-se que Rafael Bordallo Pinheiro qualifica a cultura empresarial cerâmica quer por introduzir o ‘ser português’ no quotidiano nacional - recorde-se que grande parte das peças de Bordallo Pinheiro são serviços de Jantar, café e chá. Por outro lado, verifica-se o papel do desenho na definição da imagem de uma empresa.



### 3.2.2. O caso do designer Sebastião Rodrigues

Um outro autor que realizou o levantamento etnográfico da cultura portuguesa, transferindo-o e implementando-o noutros âmbitos, foi o designer Sebastião Rodrigues. “Os seus símbolos, procura-os nas origens remotas do artesanato, nas artes exóticas, em elementos de arquitectura regional, na tipografia antiga, entendendo-lhe as formas e os sentidos.” (Pino da Silva cit in Rodrigues, Sebastião (1995:72). Esta ideia é reforçada por António Sena da Silva quando refere que Sebastião Rodrigues reconhecia o país onde vivia e trabalhava, na medida que ele sabia que “ser culto é ser de um sítio” (...) “sítio de onde se parte para outras terras que iremos ver com os olhos com que nascemos”. (Sena da Silva in cit in Rodrigues, Sebastião (1995):24). Esta capacidade de reconhecer a cultura do lugar como a referência capaz de oferecer identidade aos produtos, pode ser contemplada no cartaz que Sebastião Rodrigues desenvolveu na Fundação Calouste Gulbenkian para o Instituto Italiano de Cultura (ver figura 10).

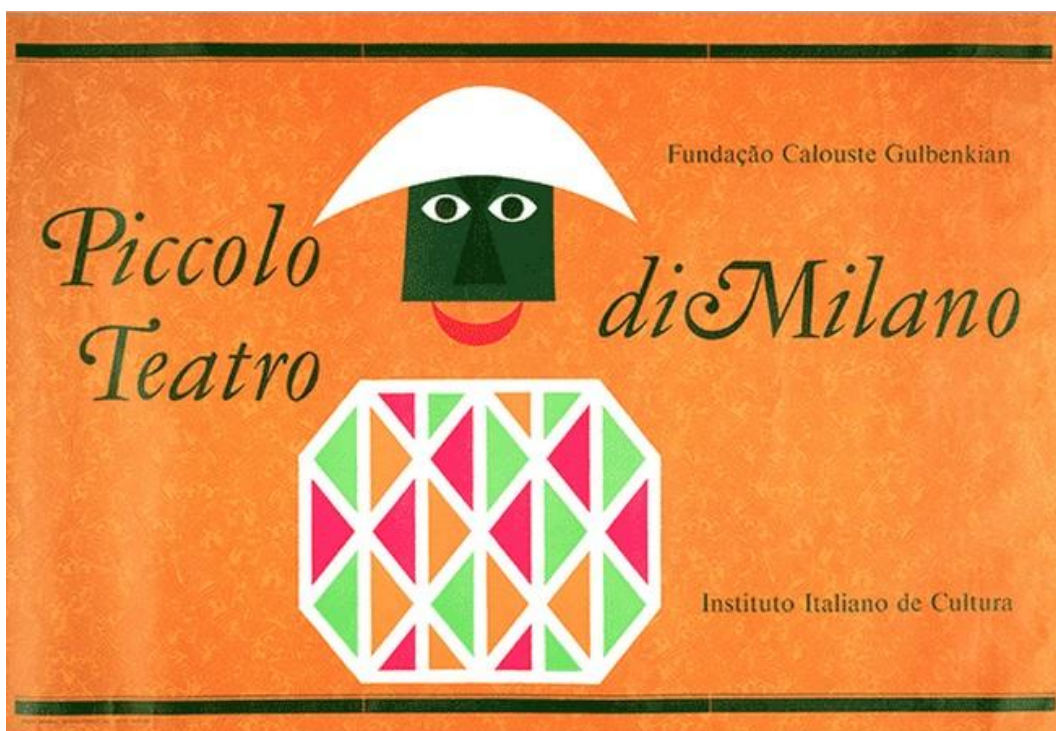


Figura 10 - cartaz de Sebastião Rodrigues



Estes dois casos evidenciam, igualmente, a importância de relacionar a cultura popular e a etnografia com o mundo empresarial e institucional. Neste sentido, parece fundamental apresentar alguns casos em que esta conexão é mediada pelo design.

### **3.3. CONEXÕES ENTRE O DESIGN, A CULTURA POPULAR E EMPRESA DE CERÂMICA**

#### **3.3.1. O design de Marcel Wanders como mediador da cultura holandesa na empresa “Royal Delf” (ano nascimento 1653)**

Marcel Wanders<sup>15</sup> é um designer holandês que desenvolve projectos de arquitectura, interiores e de design, sendo mundialmente conhecido pela força da cadeira icónica *Knotted Chair* (1996) que, curiosamente, deve o impacto mediático à capacidade do autor para projectar quer o material quer competência da semiótica. Neste projecto, Marcel Wanders transporta o universo popular dos pescadores holandeses para uma cadeira, através da maneira de construir os nós das redes piscatórias.

Um dos casos que demonstra que o design de Marcel Wanders é mediador da cultura popular e etnográfica holandesa relacionando-se com uma empresa cerâmica é o caso dos vasos de cerâmica que Wanders projectou em 2008. Marcel Wanders desenhou uma colecção de vasos de cerâmica na empresa Moooi, cuja produção é da responsabilidade da empresa ‘Royal Delf’ - uma empresa holandesa que remonta a 1653 e que é conhecida internacionalmente pelo famoso azul de Delf.

---

<sup>15</sup> Marcel Wanders (02 de julho de 1963) é um designer holandês, e diretor de arte no estúdio Powerhouse, em Amesterdão, que desenha projetos de arquitetura, interiores e industriais. Conhecido internacionalmente pela sua icónica *Knotted Chair*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Marcel\\_Wanders](http://en.wikipedia.org/wiki/Marcel_Wanders).

Quando desenvolveu esta coleção para a Moooi (ver figura 11), Marcel Wanders revitalizou este azul, juntamente com os motivos culturais históricos holandeses usando novas ideias para formas decorativas. *“Os vasos reinterpretam e revitalizam o azul de Delft, uma velha embarcação holandesa, usando novas ideias para formas e decoração”*.<sup>16</sup> Esta colecção manifesta que o design é um mediador da cultura popular. Por um lado, enquanto disciplina, o design é capaz de a conotar com diferentes suportes materiais, como a cultura cerâmica, manifestando na actualidade a identidade de uma empresa secular como a empresa Delft. Por outro lado, o design revela a dinâmica do sistema de produto, proporcionando um projecto que é, primeiramente, um projecto de reprodução e depois de desenho.



Figura 11 - Design: Marcel Wanders, 2008. Material: Ceramics, metal. Colour: white, Delft blue, gold. Produced by Royal Delft. Distributed by Moooi.

---

<sup>16</sup> <http://www.dezeen.com/2008/05/12/delft-blue-vases-by-marcel-wanders/> (acedido a 18 de Junho de 2014).

### 3.3.2. A designer Catarina Pestana como mediadora da cultura portuguesa na empresa “Vista Alegre” (ano nascimento 1824)

Catarina Pestana<sup>17</sup> é uma designer portuguesa cujo trabalho está representado e presente em diversos museus. Catarina Pestana tem desenvolvido vários projectos relacionando-se com profissionais de áreas distintas e incidindo sempre nas temáticas da arte social e cultural. “Da ilustração à arte social, do vídeo à escultura, das artes performativas às instalações *site specific*”.<sup>18</sup>

Catarina Pestana colabora com a empresa Vista Alegre Atlantis e a com a marca Bordallo Pinheiro desde 2007, assinando a três das mais apreciadas colecções da marca - a coleção Tchaikovsky, a coleção Fado e coleção dos Heterónimos de Fernando Pessoa - do período da empresa do século XXI.

Outra colecção que Catarina Pestana desenvolveu para a Vista Alegre Atlantis foi a colecção ‘Cinema Português’. Trata-se de um conjunto de quatro pares de chávena de café, pintadas à mão, que celebra as personalidades icónicas do cinema português dos anos 30 e 40 do século passado (ver figura 12). Cada par de chávena dá cor ao grande ecrã, revelando filmes intemporais que assinalaram a cultura portuguesa.

---

<sup>17</sup> “Catarina Pestana é uma designer e artista plástica, estando representada em várias colecções privadas, incluindo a do comendador Joe Berardo, mentor do maior museu português de Arte Moderna e Contemporânea. Nascida em Portugal, completou Desenho e Pintura na Sociedade Nacional de Belas Artes, frequentou a Faculdade de Belas Artes de Lisboa e graduou-se em Design de Comunicação no Chelsea College of Art and Design, de Londres. Em Inglaterra colaborou com o consagrado designer Peter Saville.” In <http://myvistaalegre.com/pt/c/artistas-designers-catarina-pestana-pt> (acedido a 22 de Junho de 2014).



Figura 12 - “Cinema Português”. Conjunto 4 Pares Chávena Café. Pintado à mão.

A ação de Catarina Pestana retira do entorpecimento figuras populares do cinema português, como Beatriz Costa, Vasco Santana e António Silva, utilizando a cultura cerâmica como suporte para comunicar a um público mais novo uma das mais belas fases da cultura popular portuguesa do século XX: o cinema.

---

<sup>18</sup> <http://myvistaalegre.com/pt/c/artistas-designers-catarina-pestana-pt> (acedido a 22 de Junho de 2014).

## 4. Design e produção: atitude produtiva de cultura de fábrica aberta

### 4.1. DEFINIÇÃO DE FÁBRICA ABERTA



conceito de fábrica aberta de Renato De Fusco (1985) refere-se à atitude das indústria para experimentarem novas soluções projetuais e refere-se ao período dos anos 30 do século XX, numa Itália obrigada a desenvolver quer novos produtos quer novos materiais, tais como o plástico.

Este período, denominado de “Autarchia Fascista”, significava que as instituições italianas deveriam sobreviver ou manter as suas atividades sem o apoio externo. “Por isso, em Itália não há uma matéria-prima específica nem um material característico, mas uma lógica para produzir com qualquer matéria-prima. Um juízo que embora condicionasse as técnicas produtivas e o projecto, transformava o momento numa ocasião para reflectir acerca do processo em design.” (Soares, Pombo, Donegani, 2012: 211). Isto significa que, primeiro, interessava o exercício de composição e de reprodução, que só uma fábrica com uma atitude aberta poderia oferecer, depois, o exercício de desenho.

Este conceito pode, também, ser explicado por Christopher Alexander quando ele introduz o conceito de pattern-language, nomeadamente, quando explica que se deve pensar os corpos como elementos de fabrico aberto e ilimitado. “Isto significa que se deve tratar a pattern com uma ‘entidade’; tentando conceber esta entidade, o inteiro e o todo, antes de se começar a criar qualquer outras patterns.” (Alexander, 1977:464). Esta definição é importante, na medida que orienta o design a agir como um sistema de partes, impulsionador de composições infinitas e disponíveis a serem trabalhadas.

Nesta investigação significa que é fundamental reconhecer as partes que constituem o património das coleções cerâmicas da Vianagrés. Será, igualmente, fundamental reconhecer a postura da Vianagrés para abraçar propostas novas, nomeadamente, proposições que a desafiem a sair da sua zona de conforto, construindo sustentabilidade, inovação e competitividade.

## **4.2. ESTUDOS DE CASO DE EMPRESAS CERÂMICAS COM ATITUDE PRODUTIVA DE CULTURA DE FÁBRICA ABERTA**

### **4.2.1. O caso da empresa italiana Alessi (ano de nascimento 1921)**



Alessi é, talvez, a empresa com uma atitude de cultura de fábrica aberta por excelência, encarnando o fenómeno tipicamente da cultura do design italiano. Como refere Alberto Alessi, “desde tempos imemoriais, a minha família estabeleceu-se, firmemente, no Lago de Orta. Neste pobre, estreito vale nos Alpes italianos, perto da Suíça, com uma tradição de longa data em madeira e metal, o artesanato tem sobrevivido até hoje.”<sup>19</sup> Fundada na década de 20 do século passado, numa região historicamente dedicada à produção de bens domésticos, desde os anos 50 que a Alessi se especializa-se fabricação de aço inoxidável. Na década de 1950, Carlo Alessi, pai de Alberto introduz as contribuições de designers freelancers, de acordo com uma prática que se tornou comum na relação entre designers e industriais e que viria a caracterizar a atitude de fábrica aberta, tipicamente italiana e exportada para outros contextos.

---

<sup>19</sup> Alberto Alessi in <http://www.alessi.com/en/company/history> (acedido a 23 de Julho de 2014).

A Alessi não utiliza designers da casa, preferindo trabalhar com talentos independentes e externos que permanecem livres da influência corporativa. O catálogo atual é o resultado da colaboração da Alessi com mais de 500 designers de todo o mundo.

Segundo informação do site da empresa<sup>20</sup>, actualmente a Alessi oferece toda a gama de produtos de acordo com três marcas; a marca "OFFICINA ALESSI", desenvolvendo os produtos mais refinados, caros, experimentais e inovadores, com pequenos lotes de produção e edições limitadas; a marca "A di ALESSI", desenvolvendo produtos a um preço acessível e marca "ALESSI" que expressa o melhor da produção industrial em larga escala no setor de utilidades domésticas, tanto em termos de qualidade como de fabrico. Estas marcas não possuem identidades independentes, mas reflectem três expressões diferentes da mesma identidade corporativa.

Ao falar sobre as "fábricas de cultura de fábrica aberta" Alberto Alessi refere-se a um grupo histórico de empresas que vêem o design como uma missão. Como o próprio refere o design é "(...) uma missão, uma atividade que tem gradualmente quebrado longe de seu significado original, como um simples formal projeto para um objeto e tornou-se uma espécie de "filosofia geral."<sup>21</sup> Para Alberto Alessi, o design aproxima-se da definição de um laboratório de pesquisa em artes aplicadas, que deve ser o mais aberto possível e dedicado ao mundo da criação.

---

<sup>20</sup> <http://www.alessi.com/en/company/brands> (acedido a 23 de Julho de 2014).

<sup>21</sup> <http://www.alessi.com/en> (acedido a 23 de Julho de 2014).

Para a realização do projeto "Tea and Coffee Towers" (2003) a Alessi convida uma série de arquitectos conhecidos mundialmente, num desafio projetual que pretendia que os projectistas concebessem uma família de contentores de café ou chá numa edição limitada, para um público apaixonado e conhecedor de arquitectura. A Alessi pretendia que os projectos fossem acessíveis ao público em duas vertentes. Por um lado, o cliente deveria beber café ou chá. Por outro lado, o cliente deveria 'beber' a arquitectura do autor do projecto, nomeadamente, a alusão à torre.


Um caso que demonstra esta abordagem com a empresa Alessi é o projecto "Tea and Coffee Towers" do arquitecto japonês Toyo Ito<sup>22</sup> (figura 13). Toyo Ito transporta para o seu projecto a cultura popular nipónica, nomadamente, construindo um serviço de café em porcelana e transportando as ondulações na água como tema da sua arquitectura e dos cenários naturais japoneses. "Além disso, no contexto Japonês, os sapos são símbolos arquitectónicos, como as rãs que são colocadas como símbolos de felicidade na entrada das casas japonesas." <sup>23</sup>



Figura 13 - Da esquerda para a direita. Toyo Ito. Kaeru, Jogo de dois copos Mocha com pires.



#### 4.2.2. O caso da empresa portuguesa Esmalglass

m 1978 a Esmalglass é estabelecida em Villarreal (Castellón, Espanha)<sup>24</sup>. Um ano mais tarde, depois de ter projetado e construído o seu primeiro forno de fusão, a Esmalglass inicia a sua actividade industrial e comercial, oferecendo aos seus clientes um serviço baseado na assistência técnica, design, dirigida fundamentalmente para a indústria de pavimentos e revestimentos cerâmicos (actividade também muito concentrada em Castellón). Seguindo essa vocação de serviço, é desenvolvido um padrão de implantação internacional nos principais mercados da cerâmica e assim a primeira sede é estabelecida na Itália, em 1979. A partir de 1982 desenvolve tecnologias próprias e adequadas a este tipo de produção, cujas propostas foram muito saudadas pela indústria cerâmica. Nessa década, a Esmalglass continua a crescer abrindo novas sedes no Reino Unido, Itália, Portugal e Brasil.

---

<sup>22</sup> Toyo Ito nasceu em 1941. Formou-se em arquitectura pela Universidade de Tóquio em 1965. Em 1965-1969, trabalhou para a empresa dirigida por Kiyonori Kikutake, um membro do grupo Metabolismo. Em 1971, ele abriu sua própria prática em Tóquio, chamado, até 1979, Robô Urbano (urbot) e, posteriormente, Toyo Ito & Associates, Architects. O seu trabalho tem sido mostrado em inúmeras exposições individuais e coletivas e tem participado em várias competições internacionais.

<sup>23</sup> [http://www.acdan.it/analecta/34\\_2009/tanderup.pdf](http://www.acdan.it/analecta/34_2009/tanderup.pdf) (acedido a 1 de Setembro de 2014).

<sup>24</sup> <http://www.esmalglass-itaca.com/en/inicio> (acedido a 23 de Julho de 2014).

Em 1999, a Esmalglass junta-se à empresa Itaca dando origem ao Grupo Esmalglass-Itaca, tornando-se rapidamente um líder do grupo em tecnologia, produtos, assistência técnica e design. Hoje em dia, o grupo cresceu e consolidou-se nos mercados cerâmicos mundialmente mais importantes, posicionando-o entre as três maiores grupos do mundo deste sector de atividade. “Na década de 90 a Comunidade Valenciana lança uma estratégia orientada para a inovação industrial que, de acordo com Rodrigo Whitelaw (2009) permite que os centros tecnológicos funcionem em rede, operando como órgão consultivo e interlocutor para a Investigação e o Desenvolvimento entre a indústria e a comunidade.” (Soares, Pombo, Donegani, 2012:308).

Actualmente, o grupo mantém uma posição de destaque continuando a posicionar-se mundialmente como uma das três principais empresas de referência no seu sector, graças a uma atitude de cultura de fábrica aberta, onde grande parte da sua actividade é caracterizada pelas parcerias com empresas e pelos projectos de investigação.

A título de exemplo, em 2010 a Esmalglass-Portugal relacionou-se com a licenciatura em Design do Produto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e com a empresa ‘Larus, mobiliário urbano’ criando o projecto Screen. O projecto Screen foi desenvolvido com os alunos finalistas de Design do Produto, orientados pelos docentes Ermanno Aparo, Liliana Soares e Manuel Ribeiro e pretendia demonstrar as potencialidades do design na concretização de sistemas de produto para o revestimento de superfícies.

“Se a ferramenta do design constitui um instrumento imprescindível para a aquisição de uma estratégia projetual entre o mundo académico e a realidade produtiva, pede-se ao Ensino do Design que comunique aos futuros designers a importância de realizar projectos, entre a tradição e a inovação, fruto da leitura do tecido produtivo local para alcançar sistemas de produto capazes de se afirmarem pelas suas características específicas.” (Aparo; Soares, 2008: 10).

O projecto Screen desafiava as empresas a saírem da sua zona de conforto, nomeadamente, propondo-lhes um conjunto de desafios, obrigando-as a contatar e a arriscarem em novos mercados, novos produtos, novas experiências.



Figura 14 - Da esquerda para a direita: Projecto “Re-U-Night” desenvolvido pelos alunos Inês Covas, Gabriela Bonito, Paulo Fonseca e Sérgio Ramos. Projecto “S.temp” desenvolvido pelos alunos Ana Meira, António Ribeiro, Catarina Soares, Ruben Vilar da Costa.

## 5. Aplicação - Estudo de caso: a Vianagrés

### 5.1 - BREVE HISTÓRIA DA VIANAGRÉS



fábrica de Cerâmica Vianagrés, fundada em 1986, orienta-se para a produção de louça de grés de uso decorativo e utilitário. Esta louça, cozida a altas temperaturas (tipicamente entre 1180-1250°C), é mecanicamente muito resistente, tem baixa porosidade e baixo coeficiente de dilatação térmica (boa resistência ao choque térmico), características essenciais na obtenção de um grés de alta qualidade.

Em 2014 a empresa esteve quase a pedir insolvência, porém após venda pública sofreu uma alteração de direcção, tendo sido introduzida uma nova atitude e uma filosofia de produção inovadora, apostando em novos funcionários capazes e experientes para se aliarem aos funcionários já existentes e detentores do *Know-how* existente na fábrica.

Segundo Jorge Vieira<sup>25</sup>, Director da fábrica Vianagrés decide-se então, apostar em salientar um design inovador aplicado a uma vasta gama de produtos, tirando partido de uma mão-de-obra especializada e os meios tecnológicos adequados, constantemente renovados, capazes de garantir o fabrico de peças úteis e requintadas a preços competitivos, apostando simultaneamente em cores e motivos decorativos inspirados em temas tradicionais da louça de Viana mas com uma visão moderna e alternativa, esperando desta forma conseguir uma sólida implantação no mercado internacional da louça doméstica.

---

<sup>25</sup> <http://www.tvi24.iol.pt/videos/video/14144749/1> , acedido a 23 de Julho de 2014.

## 5.2. O PROJECTO AVENTAL - LEVANTAMENTO DE COMPONENTES COMO BASE DO PROJECTO

Uo desenvolvimento do projecto para a tese, chegamos ao processo de levantamento de componentes para que depois se escolhesse quais os elementos a usar na revitalização e na criação das novas peças.

Nesta fase realizou-se o levantamento de todos os elementos existentes da Vianagrés, as linhas e peças individuais, desde o corpo às pegas. Durante este levantamento verificou-se que um dos elementos capaz de conotar a Vianagrés com a cultura popular e etnográfica era a Romaria Vianense. Optou-se, então escolher componentes cerâmicos que seriam transportados para um novo universo, relacionados com o evento minhoto que também qualifica a empresa.

Nesta selecção destacaram-se dois sistemas de produto: um copo de base larga (ver figura 15) e de um Aguadeiro (ver figura 16).

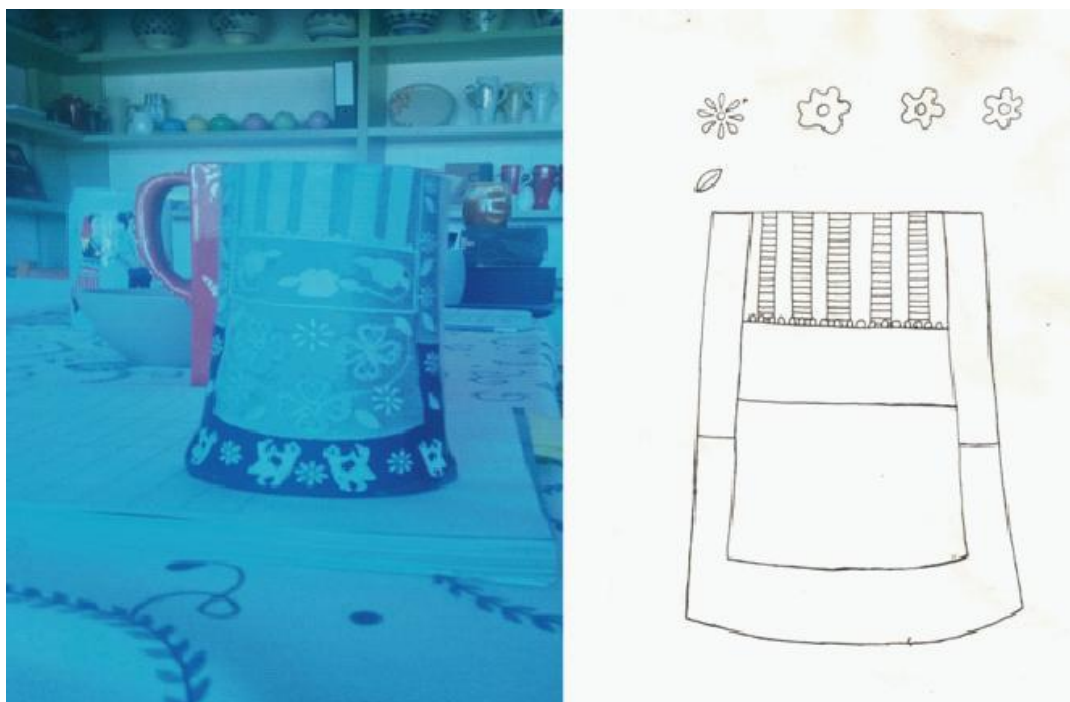


Figura 15 - Da esquerda para a direita. Copo com forma de saia. Sketch do desenho da primeira saia.

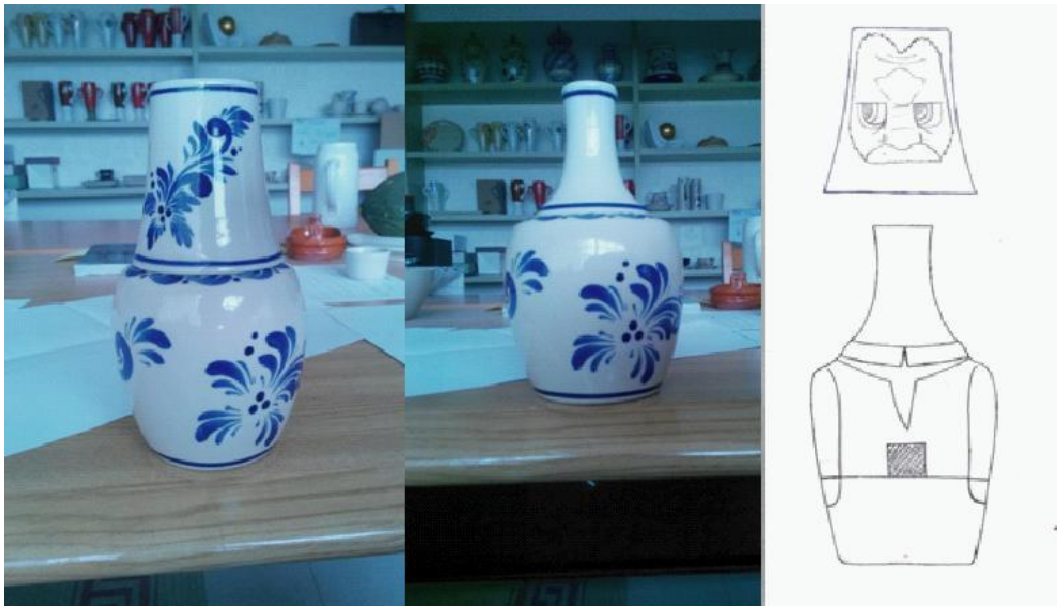


Figura 16 - Da esquerda para a direita. Aguadeiro. Sketch do primeiro desenho de gigantone.

### 5.2.1 - DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES PROJECTUAIS ASSENTE NA CULTURA POPULAR E ETNOGRÁFICA DAS FESTAS DA SENHORA DA AGONIA

As festas de Nossa Senhora da Agonia, cuja tradição atinge o seu maior expoente em Agosto demonstram a profunda devoção religiosa do seu povo gente na procissão ao mar e nas ruas da Ribeira coberta por tapetes floridos. A etnografia tem o seu espaço nos desfiles do Cortejo Etnográfico e na Festa do Traje, destacando-se, entre outros, os trajes de noiva, da mordoma e da lavradeira, vestidos das minhotas que ostentam ao peito o ouro. Paralelamente, esta festa Minhota cruza-se com as concertinas e os bombos. À noite, a grandiosa serenata de fogo-de-artifício ilumina toda a cidade, começando pela ponte de Gustave Eiffel abrilhantada com a frase de “Viana é amor”, passando pelo Castelo de Santiago da Barra, até ao Templo Monumento de Santa Luzia. As festas da Senhora da Agonia são uma demonstração da cultura popular e um abraço dos Vianenses a todos quantos os visitam no mês de Agosto.

Utilizando o conceito da Romaria Minhota de Viana do Castelo, desenvolveu-se a fase de projecto. As propostas usam a forma do corpo do copo que se assemelha à forma estilizada da saia de uma lavradeira. Esta peça foi já pensada para poder ser comercializada na feira de artesanato de Viana do Castelo.

A outra peça que despertou interesse foi o aguadeiro. A ideia era a de incutir na peça a forma dos gigantones das festas de Viana do Castelo. O copo serviria como cabeça e o corpo da peça assumiria o corpo do gigante, figura 17. A cabeça, dependendo da posição em que estava, representava um gigante triste, ou feliz, lúcido ou embriagado. Provavelmente uma peça para uma futura utilização.

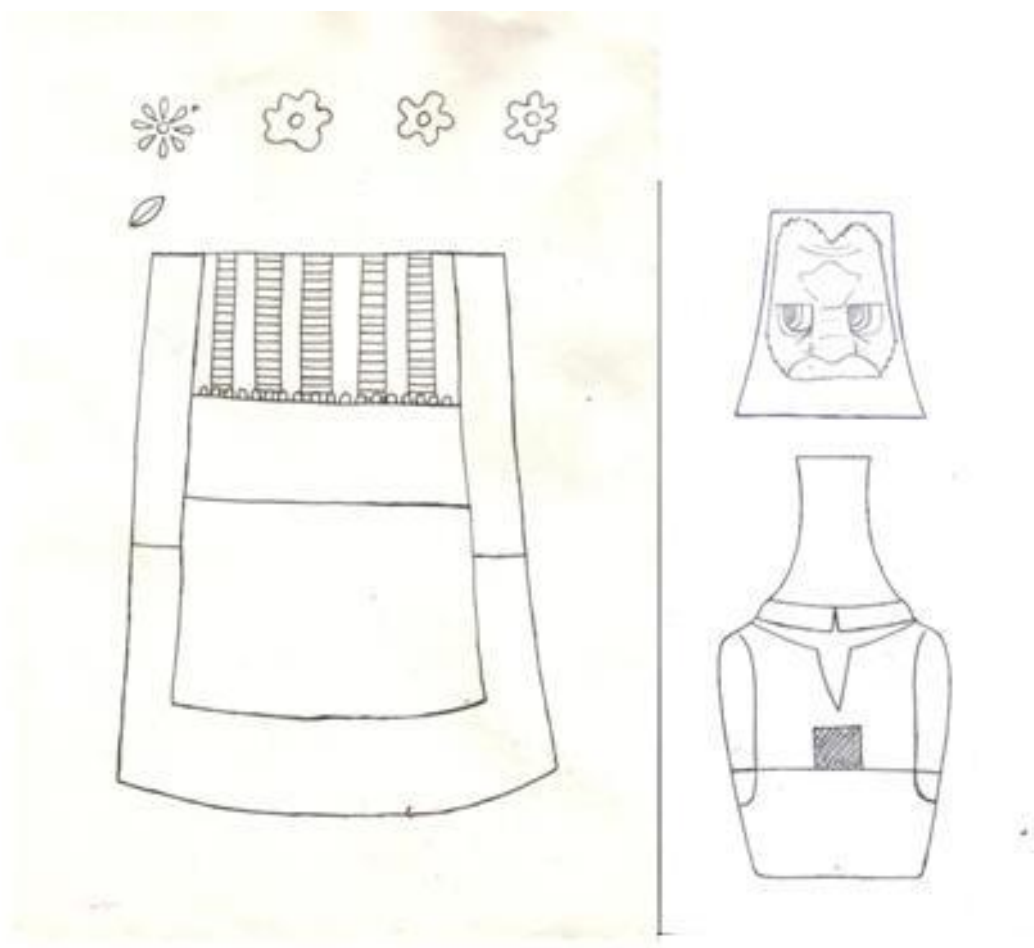


Figura 17 - Da esquerda para a direita. Sketch do desenho da primeira saia. Sketch do desenho do primeiro gigante.

### 5.2.2 - SELECÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA HIPÓTESE DE REFERÊNCIA: AVENTAL

A escolha da hipótese para a proposta final escolhida juntamente com a empresa, onde alguns factores específicos tiveram algum peso na opção final.

A proposta da empresa passava por uma solução que fosse executada num curto espaço de tempo e, simultaneamente, que mantivesse um custo de produção baixo. Estes factores determinaram à partida que o “avental” seria a melhor escolha, visto que precisava de menos decalques e menos tempo de mão-de-obra, tornado assim a peça mais barata, tanto em termos de produção como para venda posterior, contribuindo ainda mais na decisão da escolha final da peça de referência (o copo).

O factor tempo também foi um fator importante, no caso dos copos por serem peças simples de produzir e, por apenas ser um corpo, demoravam consideravelmente menos tempo na execução que o aguadeiro, o que contribuiu ainda mais na decisão na escolha final da peça de referência (o copo, ver figura 18).





Figura 18 - Da esquerda para a direita, desenhos de hipóteses de projecto. Renders dos desenhos nos copos.

### 5.3. O Projeto da linha Fluffy

O projecto Fluffy foi o primeiro desafio lançado pela Vianagrés ao seu departamento criativo, liderado pelo Luís Pedro, e no qual este trabalho tese foi materializado.

Este projecto nasceu da necessidade que a fábrica da Vianagrés tinha em complementar as suas ofertas para a época da Páscoa. Como solução desenvolveu-se um objecto barato e de fácil produção em massa, em forma de ovo, e uma linha gráfica para o mesmo (figura 19).

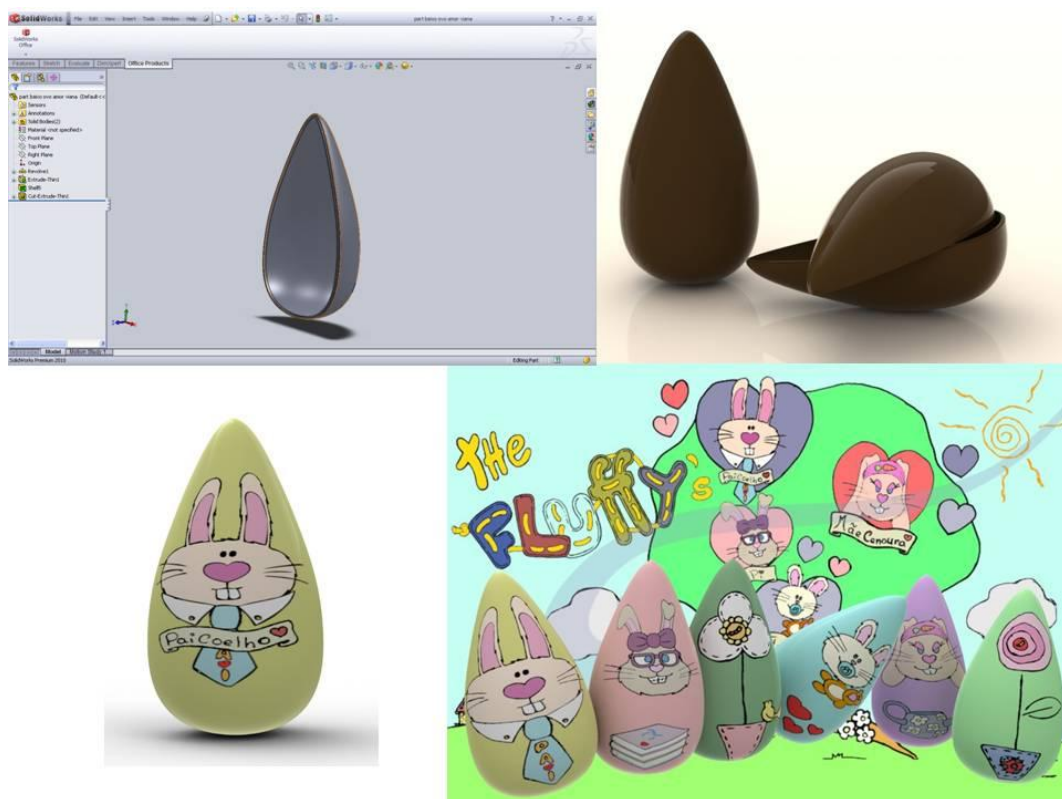


Figura 19 -Renders de hipóteses para o projecto.

Para tal, depois de escolhida e acordada as dimensões do ovo, pensou-se que seria uma mais-valia para o projecto que este “desenvolvesse” uma linguagem com uma conotação de família. Idealizou-se então uma família de coelhos que, para além de estarem ligados á sazonalidade por motivos óbvios (serem coelhos), tinham entre eles o elo de ligação da família que era o jogo que se procurava, figura 20.

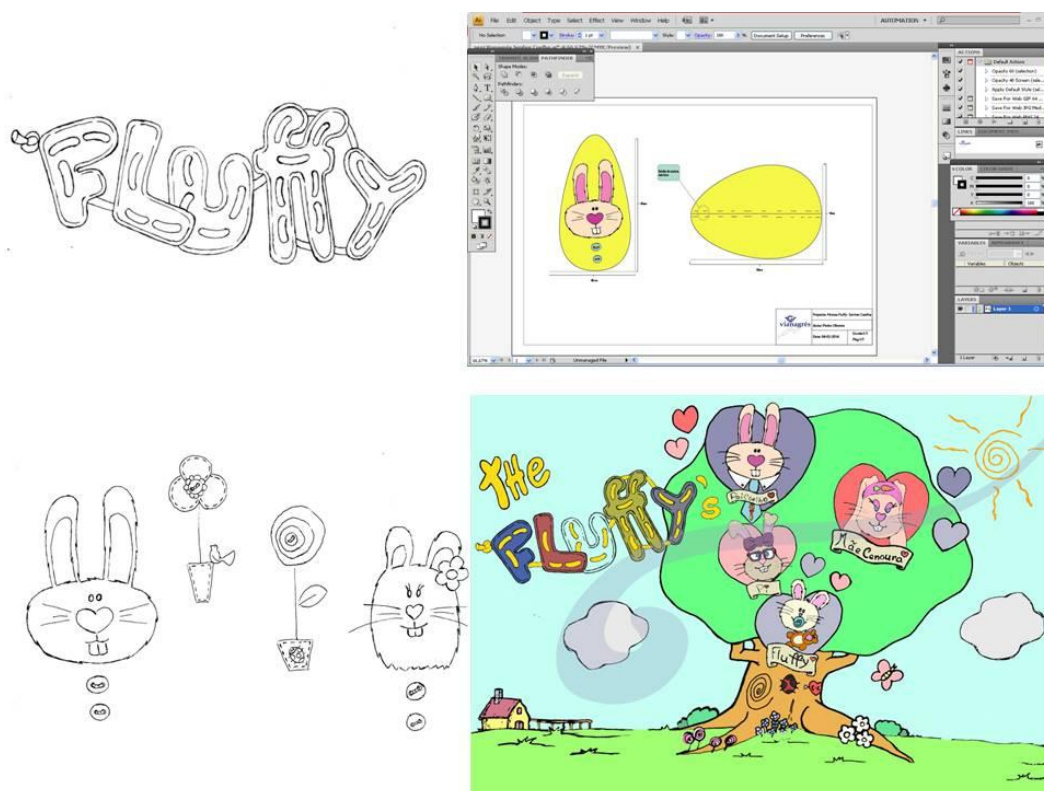


Figura 20 - Desenhos das hipóteses para o projecto.

Posteriormente, dada a excelente aceitação do projecto, decidiu-se criar a partir dele dois conjuntos, um de café e um de pequeno-almoço, a partir de peças já existentes. Para acompanhar esta nova fase do projecto e ajudar a divulga-lo, desenvolveu-se um concurso online na plataforma Facebook, juntamente com a imagem gráfica do mesmo (friso do Facebook e imagens publicitárias a serem usadas na campanha de divulgação, ver figuras 21, 22 e Anexo 1).



Figura 21 - Coleção da família Fluffy, ovos da pascoa, e a colecção de pequeno-almoço que deu origem.



Figura 22 - Coleção Flower- Power



## 5.4. Projeto da linha “Belga”

Para este projecto preparou-se uma imagem gráfica já definida pelo cliente duma linha de serviço para um espaço na Bélgica. Depois de um estudo de cores e formas, que melhor se comportariam no espaço em questão, definiu-se a apresentação final virtual tendo sempre como perspectiva a possível produção posterior (ver figuras 23 e 24).



Figura 23 - Imagem do processo de desenvolvimento da imagem gráfica da linha “Belga”.



Figura 24 - Colecção linha Belga.

## 5.5. Desenvolvimento das linhas “Continente”

Deu-se Início ao desenvolvimento de duas linhas para o Continente, uma de “combate”, de custos reduzidos e uma “prime”, com maior detalhe, estas linhas irão ser futuramente estudas e analisadas para comprovar a sua rentabilidade quanto à sua relação custo de produção - preço.

## 5.6. Desenvolvimento de linhas para a CMVC

Neste projecto, que foi lançado numa reunião na Câmara Municipal de Viana do Castelo com a Vereadora da Cultura, foi solicitado que se desenvolve-se um ovo da Páscoa, para a Câmara em questão usar num determinado evento sazonal. Neste projecto era pedido que constasse um elemento caraterístico de Viana do Castelo.

Desenvolveu-se então uma imagem gráfica para um ovo, onde o chafariz da praça da República de Viana seria o elemento icónico no ovo, juntamente com elementos que simbolizasse Viana (os “corações vianenses”). Este projecto tinha também como ideia adicional a possivelmente renovação anual do ovo e da sua imagem icónica, tornando o ovo assim num objecto também de colecção (ver figura 25). Esta ideia foi muito bem aceite pela Câmara e, por isso mesmo, espera-se que este seja um projecto com continuidade garantida.



Figura 25 - Ovo da páscoa para a CMVC.

Devido à boa aceitação do ovo da Páscoa, a Câmara de Viana do Castelo também pediu que se desenvolvesse um copo para um outro evento sazonal, o “Loureiro Wine Festival” (ver figura 26).



Figura 26 - Copo para o evento Loureiro Wine Festival.

### 5.7. Desenvolvimento da linha “Ar livre”

Com a aproximação do Verão, deu-se início ao desenvolvimento da linha Ar livre, uma linha pensada para os dias quentes de Verão onde muitas refeições acontecem ao ar livre. Simultaneamente, pretendia-se usar esta mesma linha para experimentar o mercado internacional, até à data muito pouco explorado pela empresa.

Com este novo projecto pretendeu-se também implementar procedimentos inovadores na empresa, desenvolvendo-se um frutuoso trabalho de equipa com os engenheiros que fazem parte da Vianagrés, avaliando e estudando toda uma variedade de espessuras, tamanhos e formas, tendo existido uma constante correcção ao modelo original. Consequentemente uma boa e consistente aprendizagem das peças teve

que ser efectuada, visto que eram objectos criados de raiz, onde muitos elementos tiveram que ser levados em consideração, tais como: o tempo de secagem e de cozedura de uma peça com uma determinada espessura, o local específico de colocação no forno, a deformação expectável dos ângulos curvos quando sujeitos a esforços pirolásticos, a fragilidade das peças durante a desmoldagem e as dimensões finais das peças, tendo em consideração a percentagem de retração característica da pasta (ver figura 27, 28 e Anexo 1). Todos estes elementos tiveram que ser considerados na criação das peças e, como tal, muitas correções foram feitas, tendo existido várias soluções para o modelo original ao longo das diversas etapas de correção/ajuste e onde todo este processo se revelou uma importante mais-valia em termos de aprendizagem.

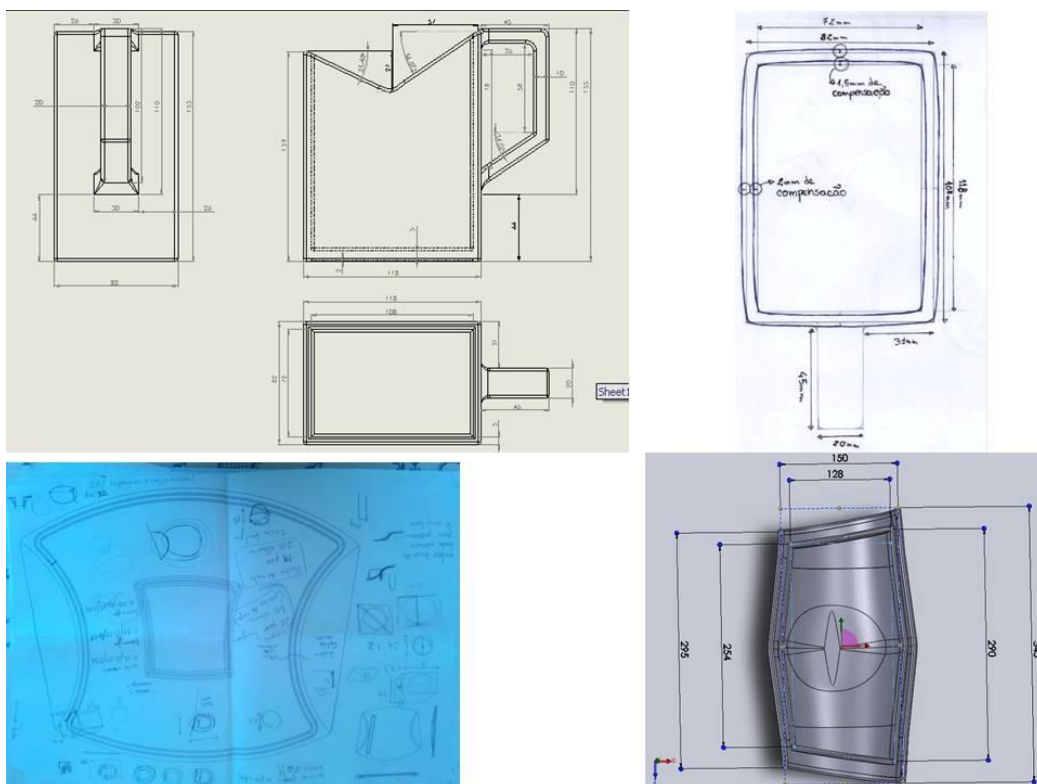


Figura 27 - Desenhos das hipóteses para o projecto e algumas correções.





Figura 28 - Colecção Ar Livre.

### 5.8. Desenvolvimento do design de comunicação da caneca para o Mundial de Futebol 2014

A partir de um concurso que a Vianagrés lançou na sua página do Facebook, para o evento do Mundial de Futebol de 2014 onde os concorrentes, a partir de uma caneca base, teriam de a ilustrar e posteriormente a caneca premiada seria comercializada. No final do período em decorreu o concurso escolheram-se as propostas vencedoras para produção. Para tal foi necessário a preparação e transformação do 2D (imagens dos concorrentes) para 3D (visualizar a caneca por todo, para ver se não existem falhas). As alterações introduzidas tornaram-se necessárias para garantir um projeto que fosse semelhante propostas vencedoras (ver figura 29).

Posteriormente criou-se uma imagem de promoção de venda e slogan, “tragam o caneco”, divulgado na página de Facebook da Vianagrés.



Figura 29 - Da esquerda para a direita, Caneca vencedora do concurso. Caneca escolhida para o mundial.

## 5.9. Desenvolvimento da nova imagem da Vianagrés

A colaboração do Designer Rui de Carvalho com o grupo criativo da Vianagrés permitiu desenvolver uma nova imagem gráfica para a Vianagrés, incluindo logo e slogan. Este trabalho esteve a cargo do novo colaborador, o Rui de Carvalho, que pegou no ramo já simplificado da Vianagrés e jogando com as formas, criou um "V" que muito se assemelha as curvas presentes no coração de Viana do Castelo. A implementação e a adaptação deste novo logo a todas linhas da Vianagrés foram depois desenvolvidas também no âmbito deste trabalho e tese, figura 30.



Figura 30 - Da esquerda para a direita, Novo back stamp. Logo da Vianagrés.

### 5.10. Desenvolvimento de uma linha de combate - “ao Sul”

Nesta linha, pensou-se num conjunto de peças já existentes (levantamento previamente efectuado, Apêndice 2) mas dando-lhe uma nova vida, tentando assim criar uma linha de baixo custo, com um conjunto que representasse e fizesse lembrar as belas costas do sul, com calor, praia e mar sem fim. Para tal escolheu-se um conjunto de três cores: um azul claro, que representaria o céu, um azul intenso para o mar e um pigmentado com aspecto de areia (vidro mostarda), que se consegue a partir de uma técnica de mistura durante a vidragem das peças (ver figura 31).



Figura 31 - Colecção ao Sul.

### 5.11. Desenvolvimento da linha prime - “Chocolate”

Foi desenvolvida uma nova linha intitulada de “Chocolate”, composta por peças já existentes (Apêndice 2), mas com uma nova imagem, inspirada nos tons que se relacionam com o chocolate, com a laranja, o fim do Verão e com o Outono. Esta linha no momento que este documento foi elaborado apresentava-se num processo de ajuste/correção, com a inclusão de algumas alterações. A imagem que se segue é apenas um preview do projecto final, figura 32.

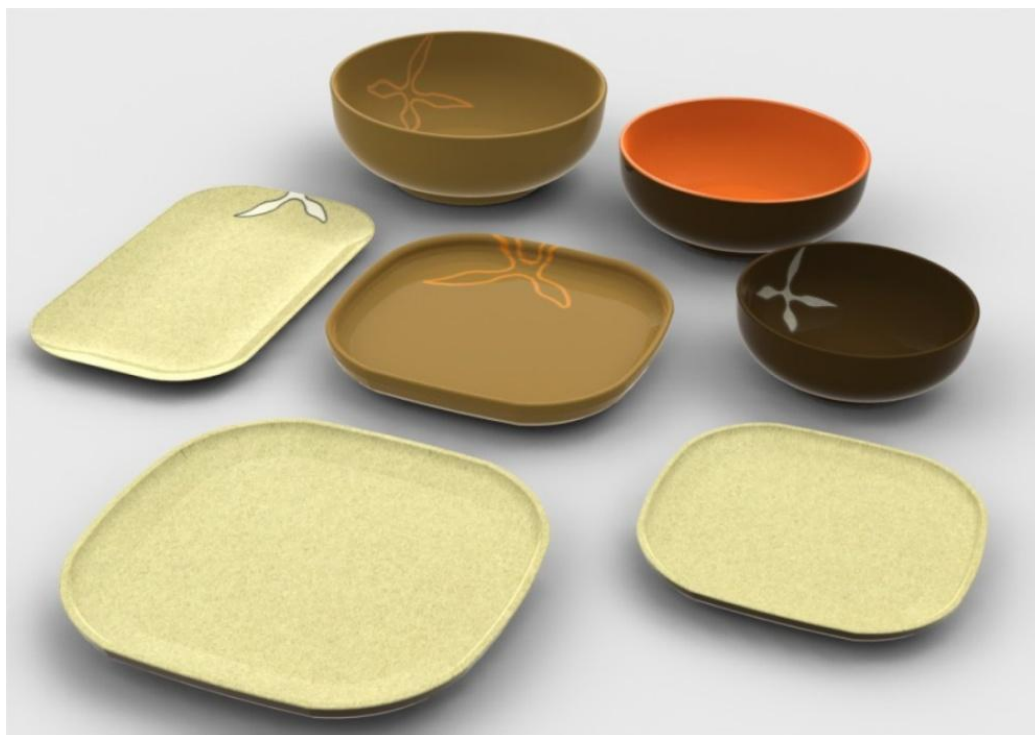


Figura 32 - Coleção Chocolate.

## 5.12. Desenvolvimento de peças para o mercado internacional

Ao surgir a possibilidade para desenvolver peças para o mercado internacional utilitário (peças de forno, figura 33), selecionaram-se alguns mercados como “mercados alvo”, onde se tentou que os produtos a desenvolver tivessem uma ligação com o consumidor. A título de exemplo para o mercado americano a “cor de barro” é muito importante e tem uma conotação enquanto material muito diferente do nosso, visto que tem uma profunda ligação com prédios históricos e edifícios de renome, criando-se, deste modo, um produto mais “friendly”.

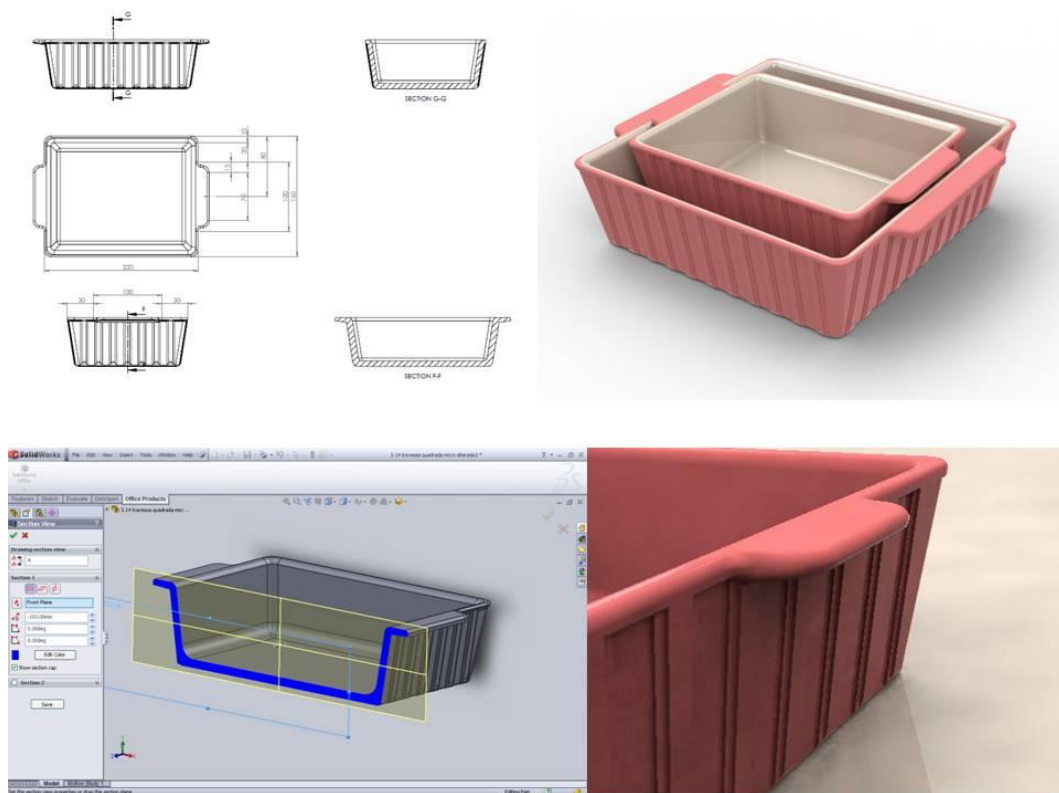


Figura 33 - Da esquerda para a direita, desenho técnico da assadeira. Assadeira para o mercado Americano em render.

Neste contexto, desenvolveu-se também um conjunto de molheiras para o mercado Francês, ver figuras 34, 35 e 36. Neste projecto teve-se em atenção a forma e o volume que as peças conseguiam abranger, uma vez que tradicionalmente as molheiras em França têm proporções diferentes das nossas e, mais uma vez, se procurou que este tipo de abordagem ao problema conferisse à peça um aspecto “friendly” para o consumidor, indo ao encontro das necessidades que o utilizador habitualmente procura.

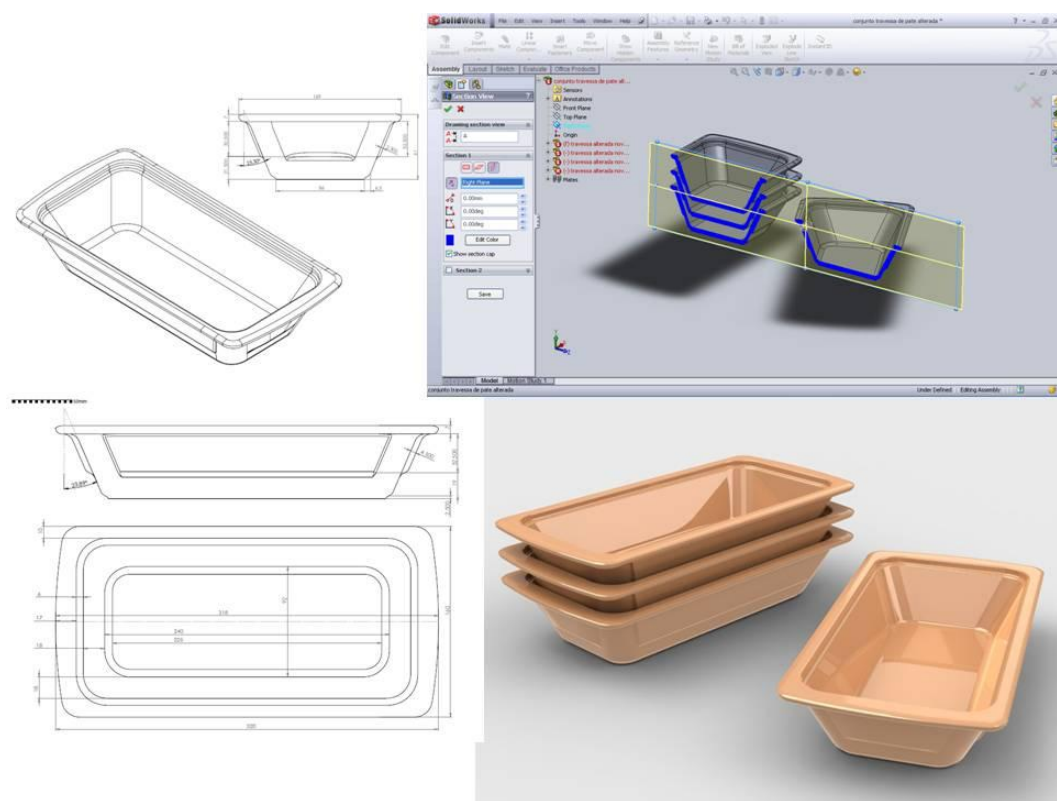


Figura 34 - Da esquerda para a direita, desenho técnico da molheira. Molheira para o mercado Francês em render.



Figura 35 - Da esquerda para a direita. Correção feita por engenheiros aos desenhos técnicos. Molheira para o mercado Francês.





Figura 36 - Conjunto Molheiras para o mercado francês.

### 5.13. Desenvolvimento de um conjunto para os Estados Unidos da América

Foi pedido que se desenvolvesse um conjunto para ser usado no mercado Norte-americano a partir de umas peças que tinham sido criadas há pouco tempo, no âmbito de outro projecto, contudo o cliente tinha algumas alterações em mente, nomeadamente no tipo de pega, etc. Para resolver este problema, depois da nova pega estar desenvolvida, criaram-se “volumes de estudo” das peças para confirmar as correctas dimensões relativamente o pedido efectuado (figura 37 e Apêndice 1 - desenho técnico). Uma vez que este conjunto foi projectado para o mercado na época de inverno, as suas cores foram fortemente influenciadas por esta estação.



Figura 37 - Da esquerda para a direita. Teste de volume. Conjunto para o mercado americano.



#### 5.14. Desenvolvimento de alguns copos para eventos e personalidades específicas

A criação dum conjunto de copos para serem usados numa acção de marketing de divulgação da empresa Vianagrés, essencialmente focada no mercado interno, foi um novo desafio lançado ao departamento de criação. Com esse objectivo desenvolveram-se copos para a equipa da Rádio Comercial, onde cada copo tem uma “personalidade própria” ligada a cada apresentador, obtidos com a junção de cores e imagens que se relacionam com a personalidade em causa (ver figura 38). A título de exemplo refere-se o tipo de letra do “StarWars” no nome de Nuno Markl e a cor verde (“sabre jedi”) dão ao copo toda uma ligação ao apresentador, visto que o mesmo é um grande fã dos filmes da saga “StarWars”.



Figura 38 - Da esquerda para a direita. Copos para a Rádio Comercial. Copo digital (ver apêndice1).

## 5.15. Desenvolvimento de peças para o Natal

Dada a proximidade da época natalícia foi desenvolvido um conjunto de prato-caneca para o Natal, figura 39, aproveitando as novas peças que se encontravam em processo de desenvolvimento (ver também Apêndice 1 - desenho técnico).

Todo o projecto foi criado de raiz e com várias soluções possíveis.



Figura 39 - Da esquerda para a direita. Sketch para a ilustração de Natal. Render da Ilustração nas peças.

### 5.16. Desenvolvimento de uma caneca em forma de botija de gás para as festas de Fão

Desenvolveu-se a partir de uma encomenda uma caneca em forma de botija para uma festa em Fão, figura 40. Esta caneca tinha obrigatoriamente que ter uma forma de botija e a particularidade de possuir uma capacidade interna de 1L (ver Apêndice 1 - desenho técnico).



Figura 40 - Caneca Botija em gesso.

## 5.17. Desenvolvimento de vasos com base em cortiça

A Vianagrés foi contactada por uma empresa que trabalha com vários artigos em cortiça, que estava interessada em criar um vaso em grés que tivesse uma parte cerâmica. Este projecto ainda se encontra actualmente em desenvolvimento e na altura que este trabalho foi elaborado, decorriam conversações com um agente para possível venda dos vasos no mercado alemão.

Este projecto, embora se situe ainda numa fase embrionária, já começou a criar um conjunto de novas competências técnicas, uma vez que deu origem a um novo processo de aprendizagem na relação entre estes dois materiais, com a concepção e desenvolvimento de novas formas de os unir (ver desenho de pormenor e diferentes simulações de vasos com base em cortiça na figura 41).



Figura 41 - Da esquerda para a direita. Pormenor do desenho técnico. Conjunto de render's de vasos com base em cortiça.

## 6. Considerações Finais

Esta investigação pretendia provar que o design assume a responsabilidade de criar estratégias para o desenvolvimento de uma indústria à procura de um lugar nos mercados nacional e internacional. Neste sentido, e considerando a realidade complexa e contraditória que qualifica o nosso tempo, assumiu-se um processo aberto, com avanços e recuos à medida que se iam encontrando constrangimentos de projecto - tempo, pessoas, orçamentos, mercado, solicitações pontuais - que foram apreendidos como oportunidades e não como problemas.

Numa primeira fase, a formação de uma equipa específica para o desenvolvimento e a criação de novas peças permitiu reconhecer as necessidades do mercado e propor soluções para estas necessidades. Comprovou-se que a criação deste departamento veio oferecer à Vianagrés novos contatos e novas respostas a problemas que a empresa não sabia que tinha. Devido, a esta nova realidade, todo o processo produtivo sofreu alterações, sendo atualmente, um processo mais organizado, direto e objetivo.

Luís Pedro, responsável criativo da Vianagrés, tornou-se a primeira conexão com o departamento de criação, demonstrando-se uma pessoa acessível e conhecedora ao nível do mercado da cerâmica, considerando a sua experiência anterior neste tipo de projectos.

António Rodriguez, engenheiro responsável por todo o processo produtivo industrial, foi também um elemento importante para o desenvolvimento desta investigação. Os seus conhecimentos na área da cerâmica e processos de produção foram uma mais-valia visto que ao longo de todo o processo é perceptível um elemento chave para este estudo; é das suas mãos que se materializa uma parte importante do processo desta tese. Ou seja, com o seu know-how em produção e depois de corrigir certos aspectos do projecto, como desenhos técnicos, espessuras e dimensões, tornou possível a execução das soluções propostas.

O contacto com Manuel Rodrigues, técnico cerâmico com grande experiência industrial, tornou-se igualmente um elemento importante em todo o trabalho. O seu conhecimento experimental acerca de todos os processos existentes na cerâmica possibilitou a criação de várias peças, uma vez que o processo criativo foi também acompanhado por este profissional. Todo este processo meticuloso que cada peça exige era acompanhado pelo mestrando e pela equipa de modelação, para, posteriormente, ser revisto por Manuel Rodriguez o que garantiu uma boa execução das peças projectadas.

A ligação com estas três pessoas, juntamente com o relacionamento direto e diário com a equipa de modelação, demonstraram a importância e influência desta na indústria no mercado. Por um lado, foi um ponto fulcral para entender como funciona a Vianagrés nos mercados em que opera, por outro lado possibilitou também conhecer a organização da própria empresa.

O trabalho do novo departamento de criação permitiu que as novas peças e conjuntos fossem organizados, designadamente na forma de um diário que relatava, com exatidão, os diversos projetos que foram realizados com êxito ao longo destes seis meses de investigação.

Neste trabalho foram várias as pessoas que, de forma direta ou indireta, influenciaram o projeto. Para chegar ao produto final, por vezes, foram necessários contatos com outras indústrias, nomeadamente produtoras de embalagens, etc., que nem sempre responderam da melhor maneira. Porém, a perseverança e a mudança foram assumidas como elementos de qualidade no desenvolvimento industrial e empresarial e não um entrave para o desenvolvimento do trabalho.

A aceitação de parte desta investigação na Designa 2014 - Conferência Internacional de Investigação em Design - veio comprovar a sua validade.

Esta investigação demonstrou que é importante que a indústria procure na cultura popular e na etnografia elementos de ligação, nomeadamente, contando o produto cerâmico com a cultura do lugar (Viana do Castelo). A criação de produtos portadores de cultura permite que o design qualifique a empresa, valorizando e actualizando a sua identidade. As pessoas ao comprarem ou ao utilizarem um produto da Vianagrés, estão igualmente a utilizar uma parte da história de Viana do Castelo - a cultura popular. Como refere Ampelio Bucci (2003) o espírito do lugar é a única coisa impossível de se copiar. O produto da empresa transforma-se assim num contador de histórias, assumindo, claramente, a vertente semântica como competência do design.

Esta investigação direccionou-se para investigadores de design do produto, de cerâmica e de design estratégico, visto que neste projecto a conexão entre a cultura popular e a cultura empresarial é mediada pelo design. Esta ligação pode, futuramente, proporcionar um projecto que se destaca por características importantes. Especialmente, tratando-se de um sistema de produto que lhe confere identidade, desenvolvendo uma linguagem nova que vai de encontro quer à nova imagem da marca, quer à utilização de materiais e tecnologias diversas que conferem ao produto a identidade que se quer transmitir.

A curto prazo, a consolidação do departamento de desenvolvimento e a criação de novas peças permitirá a criação de novos produtos e afirmar-se como uma rampa de lançamento para a consolidação de um lugar de destaque da empresa no mercado em Portugal e de expansão no mercado internacional da Vianagrés enquanto marca diferenciadora. Uma empresa que assume o artesanato, a cultura popular Minhota, como uma constante e como fator diferenciador no mercado. A longo prazo, espera-se que esta investigação se manifeste como uma referência para outras empresas.

Sendo a Vianagrés uma empresa portuguesa que quer vender o “ser português”, ou seja, usando o design como mediador de cultura, sendo capaz de se transformar num intérprete de um lugar que oferece às

pessoas a possibilidade de viverem experiências com ele conotadas. Pela interpretação, é possível dar sentido ao presente, transferindo valores culturais de um âmbito para outro, demonstrando que os valores culturais de um lugar podem valorizar quer as actividades artesanais, quer as industriais, fazendo uso do conhecimento tecnológico adquirido ao longo de diversos anos e beneficiando da conexão entre a acção dos profissionais da cerâmica e a acção do designer. A ligação entre saberes distintos pode e deve ser o motor de inovação da empresa.

Finalmente, espera-se que este estudo, seja não só uma mais-valia para a expansão e crescimento da Vianagrés, mas que sirva também outras empresas que se identifiquem com a Vianagrés e que consigam proliferar com base neste estudo de caso.



## **Nota final**

Não posso deixar de referir a importância de todo o projecto realizado na Vianagrés, nomeadamente o desenvolvimento e conclusão da tese. O êxito obtido com os estudos efetuados, com o desenvolvimento e a execução dos trabalhos propostos ao longo deste projeto de tese, teve com consequência a minha permanência na empresa como estagiário profissional.

## 7. Referências bibliográficas

KOTLER, Philip (2003) *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.

KOTLER, Philip (2001) *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Presença.

PORTER, Michael E. (1999) *Competição - Estratégias Competitivas Essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.

AA.VV. (1985) *Desenho etnográfico de Fernando Galhano*.

AA.VV. (1995) *Sebastião Rodrigues, Designer*. Lugar: editor

Aida de Sousa Dias e Rogério Machado (1987) *A Cerâmica de Rafael Bordalo Pinheiro*. Porto: Lello e irmão

BRANZI, Andrea (2006). *Weak and Diffuse Modernity: The World of Projects at the Beginning of the 21st Century*. London: Ed. Skira.

CHIAPPONI, Medardo (1999). *Cultura Social del Prodotto*. Milano: Campi del Sapare. Feltrinelli.

COSTA, Daciano (1998) *Design e Mal Estar*. Porto: Centro Português de Design.

BELL, Lonnie (2003) *The Story of Coca-Cola*, Local: edição

CROSS, Nigel (2006) *Designerly ways of knowing*. London: Springer-Verlag AG.

Loewy, Raymond (2002) "Never leave well enough alone". New York: JHU Press

OLIVEIRA, Pedro; SOARES, Liliana; RIBEIRO Manuel (2014), "Design and the construction of corporate image: the case of Vianagrés" Designa 2014, Conferência Internacional de Investigação em Design, 20-21 de Novembro, Covilhã Portugal (Apresentação de uma comunicação).

## 8 - Referências das Imagens

**Figura 1** - Adão e Eva por Albrecht Dürer.

Fonte: <http://www.metmuseum.org/met-around-the-world/?page=10191&>

**Figura 2** - Bandeira Gay.

Fonte: <http://blogjaera.wordpress.com/2011/07/07/bandeira-gay-no-peru/>

**Figura 3** - Evolução do logo da Apple.

Fonte: <http://robianoff.com/applelogo/>

**Figura 4** - Evolução do logótipo da Coca-Cola.

Fonte: <http://www.topdesignmag.com/how-important-logos-changed-in-time/>

**Figura 5** - Capa times com Raymond Loewy,

Fonte: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19491031,00.html>

**Figura 6** - Carrinha Coca-Cola.

Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/history/master-of-design-coke-and-the-legacy-of-raymond-loewy>

**Figura 7** - Pintura a óleo de 1949, usada para publicidade mostrando a “Dole deluxe fountain dispenser”. Projectada por Loewy.

Fonte: <http://www.theverge.com/2013/11/5/5068132/raymond-loewy-the-man-who-designed-everything>

**Figura 8** - Pormenor de uma corna, Alentejo.

Fonte: AA.VV. (1985) Desenho etnográfico de Fernando Galhano.

**Figura 9** - Da esquerda para a direita: “Zé Povinho Toma” - caixa em forma de barril, tendo como tampa o busto do Zé Povinho fazendo o gesto do “toma”. “Jhon Bull segurando uma bolsa com a inscrição: “ o Milhão”.

Fonte: Aida de Sousa Dias e Rogério Machado (1987) A Cerâmica de Rafael Bordalo Pinheiro. Porto: Lello e irmão

**Figura 10** - cartaz de Sebastião Rodrigues

Fonte: AA.VV. (1995) *Sebastião Rodrigues, Designer*. Lugar: editora

**Figura 11** - Design: Marcel Wanders, 2008. Material: Ceramics, metal. Colour: white, Delft blue, gold. Produced by Royal Delft. Distributed by Moooi.  
Fonte: <http://www.dezeen.com/2008/05/12/delft-blue-vases-by-marcel-wanders/> (acedido a 2 de Junho de 2014)

**Figura 12** - “Cinema Português”. Conjunto 4 Pares Chávena Café. Pintado à mão.  
Fonte: <http://myvistaalegre.com/pt/cinema-portugues-conjunto-4-pares-chavena-cafe-21117011-pt> (acedido a 2 de Junho de 2014)

**Figura 13** - Da esquerda para a direita. Toyo Ito. Kaeru, Jogo de dois copos Mocha com pires.  
Fonte: in <http://www.alessi.com/en/products/designers/toyo-ito>

**Figura 14** - Da esquerda para a direita: Projecto “Re-U-Night” desenvolvido pelos alunos Inês Covas, Gabriela Bonito, Paulo Fonseca e Sérgio Ramos. Projecto “S.temp” desenvolvido pelos alunos Ana Meira, António Ribeiro, Catarina Soares, Ruben Vilar da Costa.  
Fonte: Liliana Soares.

**Figura 15** - da esquerda para a direita. Copo com forma de saia. Sketch da primeira saia.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 16** - da esquerda para a direita. Aguadeiro. Sketch do primeiro gigantone.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 17** - da esquerda para a direita. Sketch da primeira saia. Sketch do primeiro gigantone.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 18** - Da esquerda para a direita, desenhos de hipóteses finais. Renders dos desenhos nos copos.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 19** - Renders de hipóteses para o projecto.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 20** - Desenhos das hipóteses para o projecto.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 21** - Coleção da família Fluffy, ovos da páscoa, e a colecção de pequeno-almoço que deu origem.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 22** - Coleção Flower- Power  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 23** - Imagem do processo de desenvolvimento da imagem gráfica da linha “Belga”.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 24** - Colecção linha Belga.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 25** - Ovo da páscoa para a CMVC.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 26** - Copo para o evento Loureiro Wine Festival.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 27** - Desenhos das hipóteses para o projecto e algumas correções.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 28** - Colecção Ar Livre.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 29** - Da esquerda para a direita, Caneca vencedora do concurso. Caneca escolhida para o mundial.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 30** - Da esquerda para a direita, Novo back stamp. Logo da Vianagrés.  
Fonte: Fonte: Pedro Oliveira e [www.vianagres.com](http://www.vianagres.com) (acedido a 1 de Setembro de 2014).

**Figura 31** - Colecção ao Sul.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 32** - Colecção Chocolate.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 33** - Da esquerda para a direita, desenho técnico da assadeira. Assadeira para o mercado Americano em render.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 34** - Da esquerda para a direita, desenho técnico da molheira. Molheira para o mercado Francês em render.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 35** - Da esquerda para a direita. Correção feita por engenheiros aos desenhos técnicos. Molheira para o mercado Francês.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 36** - Conjunto Molheiras para o mercado francês.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 37** - Da esquerda para a direita. Teste de volume. Conjunto para o mercado americano.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 38** - Da esquerda para a direita. Copos para a rádio comercial. Copo digital.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 39** - Da esquerda para a direita. Sketch para a ilustração de Natal. Render da Ilustração nas peças.  
Fonte: Pedro Oliveira.

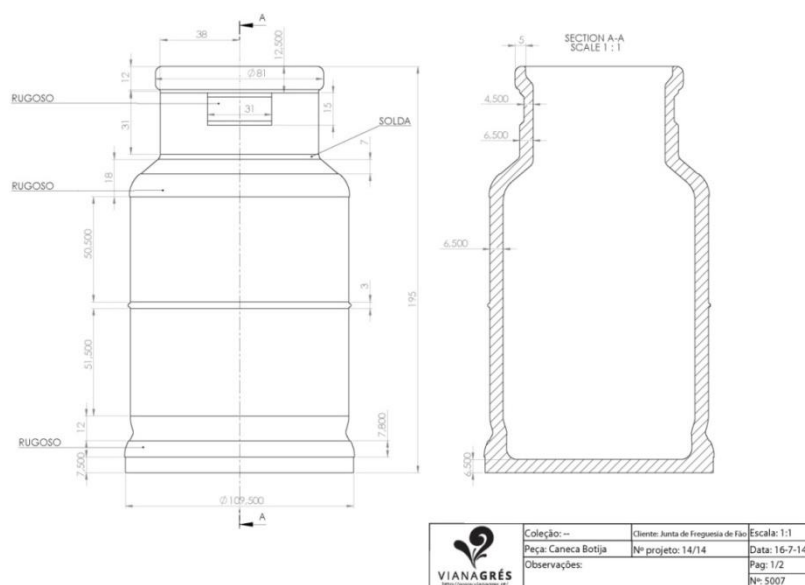
**Figura 40** - Caneca Botija em gesso.  
Fonte: Pedro Oliveira.

**Figura 41** - Da esquerda para a direita. Promenor do desenho técnico. Conjunto de render's de vasos com base em cortiça.  
Fonte: Pedro Oliveira.

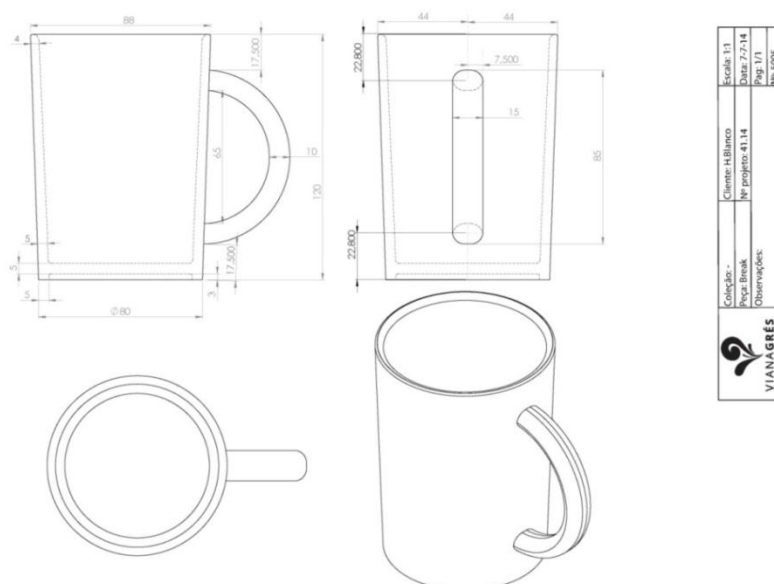
# Apêndice 1

## ALGUNS DOS DESENHOS TÉCNICOS

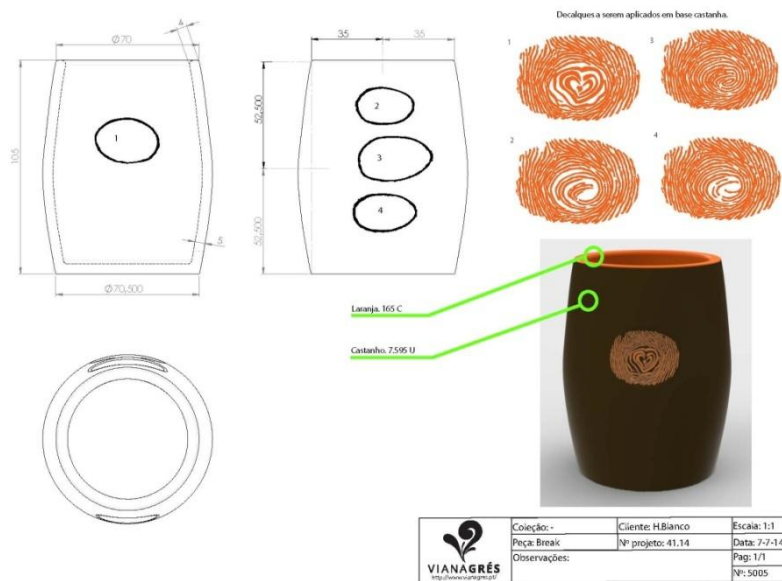
Desenho técnico da botija de gás para as festas de Fão



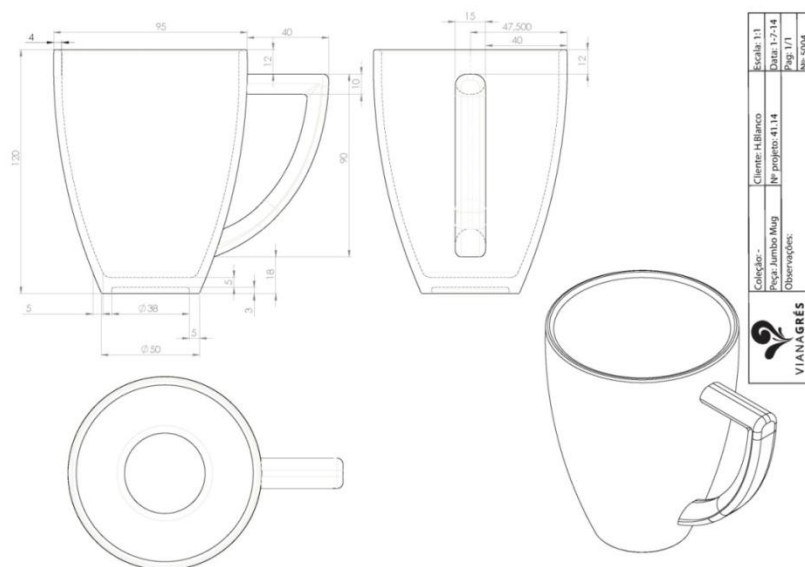
Desenho técnico do copo para o Natal



## Desenho técnico do copo digital



## Desenho técnico do copo para os Estados Unidos da América





# Apêndice 2

## LEVANTAMENTO DE ALGUMAS PEÇAS

Peças seleccionadas entre outras para os atuais e futuros projectos

ANTIADERENTE:



CERCADURA com pega:



**CERCADURA** sem pega:



FLOR VERDE com pega:



FLOR VERDE sem pega:



**MOSTARDA** com pega:



**MOSTARDA** sem pega:





RAMO com pega:





RAMO sem pega:



TREVO com pega:



TREVO sem pega:



TREVO CORES com pega:



TREVO CORES sem pega:



# Apêndice 3

Artigo escrito para a Designa 2014

- ID de submissão/nº de registo: 214

- Título do artigo: O DESIGN E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM EMPRESARIAL: O CASO VIANAGRÉS

- Nome dos autores; Pedro OLIVEIRA<sup>1</sup>, Liliana SOARES<sup>12</sup>, Manuel RIBEIRO<sup>13</sup>

- Categoria(s); aluno do Mestrado em Design Integrado, Professor Adjunto, Professor Adjunto

- Instituição: <sup>1</sup>Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) Portugal

<sup>2</sup>Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD, Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa) e Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura (ID+ Universidade de Aveiro)

<sup>3</sup>Unidade de Investigação & Desenvolvimento em Materiais, Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) Portugal

- Contactos: 969808924

- Identificação do Paine: Produto

Title: DESIGN AND THE CONSTRUCTION OF CORPORATE IMAGE: THE CASE OF VIANAGRÉS

## ABSTRACT

This paper presents and analyzes the ceramic culture as an expression of portuguese identity, carrier of meaning, using as an example of application Vianagrés's knowledge and brand. The aim of this research is to develop an innovative product-system, based on the relationship that exists between the company and the *genius loci* and its values. The cultural values of the place can qualify the business activity, promoting sustainability.

As Medardo Chiaponni (1999) states design can be understood as a mediator of innovation, determined by the transfer of ideas and resolutions from a field in which the same ideas have been implemented long ago. In this research, it means to transfer ideas and solutions from ethnography and popular culture – the value added of craftwork – for a ceramic company – the industrial sector.

Considering present reality as a weak and diffuse modernity (Branzi, 2000), the authors expected to prove that the construction of the image of a company like Vianagrés depends both on the ability to project transformation – as a signifier of reality - continuously, whether the power of the design to relate to local values.

**Keywords:** place, cultural transfer, identity, product system.

## **Título: O DESIGN E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM EMPRESARIAL: O CASO VIANAGRÉS**

Este texto apresenta e analisa a cultura cerâmica como expressão da identidade portuguesa, portadora de significados, utilizando como exemplo de aplicação o conhecimento da marca Vianagrés. Pretende-se desenvolver um sistema de produto inovador, fundamentado na relação que a empresa tem com o *genius loci* e com os valores que ele comunica. Os valores culturais do lugar podem qualificar a actividade empresarial, promovendo a sustentabilidade.

Como sugere Medardo Chiaponni (1999) a disciplina do design pode ser entendida como um mediador de inovação, realizando uma transferência de ideias e de soluções de um âmbito para o outro em que as mesmas ideias já foram implementadas há muito tempo. Nesta investigação, significa que se transferem referências da etnografia e da cultura popular – o valor acrescentado do artesanato - para uma empresa cerâmica – o sector industrial.

Considerando a realidade actual como débil de difusa (Branzi, 2000), os autores esperam provar que a construção da imagem de uma empresa como a Vianagrés depende quer da capacidade para projectar a transformação – enquanto significante da realidade - em permanência, quer da competência do design para se relacionar com os valores locais.

**Palavras chave:** lugar, transferência cultural, identidade, sistema de produto.

### **1. O design como portador de cultura na construção da imagem de uma empresa**

O design como portador de cultura na construção da imagem de uma empresa pode desenvolver conteúdos, formas e métodos capazes de conferirem identidade a uma empresa. Esta acção do design reflecte-se nos produtos, nos serviços, no design gráfico ou no design de ambientes. Como refere Philip Kotler, “o design é uma grande ideia, cobrindo design do produto, design de serviço, design gráfico, e design ambiental. Design providencia um conjunto de ferramentas e conceitos para preparar produtos e serviço com sucesso” (Kotler, 2003:46).

Embora, ainda hoje se deturpa quer a definição de design, quer as suas manifestações, nesta investigação parece importante salientar o design enquanto fenómeno (De Fusco<sup>2</sup>, 1985). Ou seja, neste estudo interessa salientar o papel do design no seu relacionamento com a produção, a comercialização e com o indivíduo. Neste sentido, a noção de aparência, enquanto manifestação da essência de uma empresa revela-se esclarecedora na definição da imagem que a empresa pretende comunicar naquele preciso momento. Trata-se da escolha da empresa que considera os factores externos - como o tempo, a cultura, a comunicação, as crises económicas, entre outros - que definem um contexto em contínua mutação. Se a empresa quer acrescentar valor ao produto, necessita qualificá-lo com significado e com cultura.

### **2. O design e a interpretação da etnografia e da cultura popular como catalisadores de inovação**

A região do Minho, no norte de Portugal, caracteriza-se, ainda hoje, pela forte presença do artesanato, qualificando o *genius loci* com valores culturais assumidamente populares. Algumas destas actividades estão em risco de extinção e as indústrias existentes arriscam converter-se em edifícios da memória. Porém, esta circunstância pode ser entendida como uma oportunidade de negócio e de sobrevivência para as empresas e as oficinas de artesanato.

A transferência de valores culturais do artesanato pode despertar o renascimento de uma



empresa que necessite quer de se reinventar, permanentemente, para sobreviver, quer de se conotar com valores concretos e tangíveis como a história da cultura local a que pertence. Esta ideia é defendida por Medardo Chiapponi quando afirma que “muitas vezes uma forte inovação num sector pode ser determinada pela transferência de ideias e soluções provenientes de um outro campo em que as mesmas ideias e soluções não são mais inovadoras, mas que estão já plenamente adquiridas há muito tempo.” (Chiapponi, 1999: 77). Ou seja, as empresas que se reinventam associando a sua imagem e os valores dos produtos ao *genius loci*, que é único, singular e impossível de ser transferido para um outro lugar. Este *espírito do lugar* só pode ser conseguido se existir um levantamento prévio acerca das características etnográficas da cultura material.

Em Portugal este registo foi realizado por diferentes profissionais. Nesta investigação interessa focar o trabalho realizado por Benjamim Pereira (1965) - que reuniu informação fotográfica e em texto acerca da cultura material portuguesa - e o trabalho de Fernando Galhano (ano) - que deixou um legado ao nível do desenho etnográfico. Fernando Galhano viajou pelo país em longas caminhadas nas zonas serranas da raia nortenha, do Castro Laboreiro ao rio Douro, do Barroso à Serra da Estrela. “A obra de Fernando Galhano é vista nos dias de hoje como um tesouro nacional de informação analítica ao dispor dos estudiosos presentes e futuros.” (AUTOR, 1985:3).

Isto constitui que o levantamento etnográfico e fotográfico da cultura material portuguesa existe e esta constatação refere-se, igualmente, à necessidade do designer utilizar a baixa tecnologia que qualifica o país, ou seja, aplicando a definição de “Design Chão” (Costa, 1998) do Professor Daciano da Costa. Neste sentido, é fundamental e urgente que os designers consultem este património de saber, retirando-o de uma espécie de hibernação obrigatória e transferindo-o para outros âmbitos em crise, como o âmbito industrial.

Figura 1- Pormenor de uma corna, Alentejo. Fonte: AA.VV. (1985) Desenho etnográfico de Fernando Galhano.

### **Aplicação: Rafael Bordallo Pinheiro & Sebastião Rodrigues**

O levantamento etnográfico garante a preservação da identidade de um povo como acontece, por exemplo, na obra de Rafael Bordalo Pinheiro. Parece evidente a capacidade do autor para transferir os valores da cultura popular para diferentes suportes, para além do papel, nomeadamente, para o suporte cerâmico. Neste artigo, interessa focar a capacidade do autor para transferir os valores da cultura popular para diferentes suportes, para além do papel, nomeadamente, para o suporte cerâmico. Esta escolha fundamenta a hipótese de relacionar a etnografia com uma empresa de cerâmica, garantindo a sua inovação e sobrevivência.

Um outro autor que realizou o levantamento etnográfico da cultura portuguesa, transferindo-o e implementando-o noutros âmbitos, foi o designer Sebastião Rodrigues. “Os seus símbolos, procura-os nas origens remotas do artesanato, nas artes exóticas, em elementos de arquitectura regional, na tipografia antiga, entendendo-lhe as formas e os sentidos.” (Pino da Silva cit in AA.VV., 1995:72). Esta ideia é reforçada por António Sena da Silva quando refere que Sebastião Rodrigues reconhecia o país onde vivia e trabalhava, na medida que ele sabia que “ser culto é ser de um sítio” (...) “sítio de onde se parte para outras terras que iremos ver com os olhos com que nascemos”. (Sena da Silva in cit in AA.VV., 1995:24). Esta capacidade de associar a cultura do lugar ao significado de um



produto pode ser vista no cartaz que desenvolveu em 1967, na Fundação Calouste Gulbenkian para o Instituto Italiano de Cultura.

Figura 2- Cartaz Piccolo Teatro de Milano. Fonte: AA.VV. (1995) Sebastião Rodrigues, Designer. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian.

Estes dois casos evidenciam, igualmente, a importância de relacionar a cultura popular e a etnografia com o mundo empresarial e institucional. Neste sentido, parece fundamental apresentar alguns casos em que esta conexão é mediada pelo design.

#### **4. CONEXÕES ENTRE CULTURA POPULAR E CULTURA EMPRESARIAL: O CASO VIANAGRÉS**

Neste projecto a relevância da conexão entre cultura popular e cultura empresarial que o design pode trazer a um projecto destaca-se por características importantes, designadamente:

- Pensar um sistema de produto que confira identidade ao produto da Vianagrés;
- Desenvolver uma linguagem assente na temática etnográfica novos que vá de encontro à nova imagem da Vianagrés.
- Utilizar materiais variados para conferir ao produto a identidade que se quer transmitir.

##### **4.1. BREVE HISTÓRIA DA VIANAGRÉS**

A fábrica de Cerâmica Vianagrés, fundada em 1986, orienta-se para a produção de louça de grés de uso decorativo e utilitário. Esta louça, cozida a altas temperaturas (tipicamente entre 1180-1250°C), é mecanicamente muito resistente, tem baixa porosidade e baixo coeficiente de dilatação térmica (boa resistência ao choque térmico), características essenciais na obtenção de um grés de alta qualidade.

Em 2014 a empresa esteve quase a pedir insolvência, porém sofreu uma alteração de direcção, tendo sido introduzida uma nova atitude e uma filosofia de produção inovadora, apostando em novos funcionários capazes e experientes para se aliarem aos funcionários já existentes e detentores do Know-how existente na fábrica.

Segundo Jorge Vieira<sup>1</sup>, director da fábrica Vianagrés decide-se então, apostar em salientar um design inovador aplicado a uma vasta gama de produtos, tirando partido de uma mão-de-obra especializada e os meios tecnológicos adequados, constantemente renovados, capazes de garantir o fabrico de peças úteis e requintadas a preços competitivos, apostando simultaneamente em cores e motivos decorativos inspirados em temas tradicionais da louça de Viana mas com uma visão moderna e alternativa, esperando desta forma conseguir uma sólida implantação no mercado internacional da louça doméstica.

---

<sup>1</sup> [site da TVI](#) (acedido a 23 de Julho de 2014).

## 4.2. LEVANTAMENTO DE COMPONENTES COMO BASE DO PROJECTO

No desenvolvimento deste projeto de trabalho, cegou-se ao processo de levantamento de componentes para que depois se escolhesse quais os elementos a usar na revitalização e na criação das novas peças.

Nesta fase realizou-se o levantamento de todos os elementos existentes da Vianagrés, as linhas e peças individuais, desde o corpo às pegas. Durante este levantamento verificou-se que um dos elementos capaz de conotar a Vianagrés com a cultura popular e etnográfica era a Romaria Vianense. Optou-se então por escolher componentes cerâmicos que seriam transportados para um novo universo, relacionados com o evento minhoto que também qualifica a empresa.

## 5. CONCLUSÃO

Uma das finalidades deste projeto era demonstrar a capacidade que o design enquanto mediador de cultura, tornando-se num intérprete de um lugar que oferece às pessoas a possibilidade de viverem experiências conotadas com o lugar. Pela interpretação, é possível dar sentido ao presente, transferindo valores culturais de um âmbito para outro.

Com este trabalho espera-se demonstrar que os valores culturais de um lugar podem valorizar quer as actividades artesanais, quer as industriais. Um produto de design pode determinar um percurso inovador para a sobrevivência do grés cerâmico da empresa Vianagrés, fazendo uso da cultura material e beneficiando da conexão entre a acção dos profissionais da técnica do Grés e a acção do designer. A ligação entre saberes distintos pode ser o motor de inovação da empresa.

Finalmente, espera-se que este trabalho contribua para promover e divulgar o património e a história relacionada à cidade de Viana do Castelo. O desenvolvimento de um produto com as características determinará um produto que será mais do que uma peça de adorno ou um simples artefacto, mas um veiculador de significados de um lugar.

### Referências Bibliográficas:

AA.VV. (1985) *Desenho etnográfico de Fernando Galhano*.

AA.VV. (1995) *Sebastião Rodrigues, Designer*. Lugar: editora

Aida Sousa Dias e Rogerio Machado (1987) *A Cerâmica de Rafael Bordalo Pinheiro*. Lello & Irmão- Editores

BRANZI, Andrea (2006). *Weak and Diffuse Modernity: The World of Projects at the Beginning of the 21st Century*. London: Ed. Skira.

Benjamim Pereira Bibliografia analítica de etnografia portuguesa de 1965

CHIAPPONI, Medardo (1999). *Cultura Social del Prodotto*. Milano: Campi del Sapare. Feltrinelli.

COSTA, Daciano (1998) *Design e Mal Estar*. Porto: Centro Português de Design.

KOTLER, Philip (2003) *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.

# Anexo 1

## **DIÁRIO DO PROJECTO / ESTÁGIO**

### **29 de Janeiro 2014 - Início da Investigação**

Início da orientação com a orientação do Prof. Manuel Ribeiro e a co-orientação da Prof. Liliana Soares. Neste encontro estiveram, igualmente, presentes o coordenador do Mestrado, Prof. Ermanno Aparo e os representantes da Vianagrés - Luís Pedro e Jorge Vieira. Nesta reunião, apresentou-se a proposta de tese/estágio, o cronograma, os objectivos, as motivações de interesse e a metodologia.

### **3 de Fevereiro 2014 - A visita da co-orientadora à Vianagrés**

Reunião com a co-orientadora, Prof. Liliana Soares, o coordenador do mestrado, Prof. Ermanno Aparo e o representante da Vianagrés, Luís Pedro.

Em primeira instância será efectuado um levantamento gráfico e registo de todas as partes (corpo e pegadas) presentes nas peças da Vianagrés, para se criarem novos produtos assentes na combinação das partes. Juntamente com este levantamento, será também desenvolvido um sistema cromático e temático que melhor se enquadre com as necessidades da Vianagrés.

### **10 de Fevereiro 2014 - A visita do orientador à Vianagrés**

Reunião com o orientador, pequena conversa sobre a adaptação na empresa.

### **11 de Fevereiro 2014 - reunião com os orientadores na ESTG-IPVC**

Desenvolvimento do capítulo da dissertação “O design como portador de cultura na construção da imagem de uma empresa”.

### **31 de Março 2014 - reunião com os orientadores na ESTG-IPVC**

Revisão sobre a primeira parte da investigação e orientação acerca da fase de conceito e de projecto.

### **6 de Maio 2014 - reunião com os orientadores na ESTG-IPVC**

Revisão sobre a definição da linha Pop. Orientação acerca da construção de um artigo para a Designa 2014 “Conferência Internacional de Investigação em Design”, organizada pela Universidade da Beira Interior.

### **27 de Maio 2014 - reunião com os orientadores na ESTG-IPVC**

Revisão e submissão do artigo intitulado “O design e a construção da imagem empresarial: o caso Vianagrés”.

### **15 de Julho 2014 - reunião com os orientadores na ESTG-IPVC**

Revisão e ponto de situação da investigação.

### **24 de Julho 2014 - reunião com os orientadores na ESTG-IPVC**

Revisão e ponto de situação da investigação. Finalização da tese.

### **8 de Setembro 2014 - reunião com os orientadores na ESTG-IPVC**

Revisão final. Construção das considerações finais.

### **3 de Fevereiro 2014 - O levantamento fotográfico e de desenho dos componentes cerâmicos**

Depois de uma visita guiada a todo o processo de fabrico da Vianagrés, desde a recolha da matéria-prima até ao empacotamento, procedeu-se a uma recolha de todos os artigos produzidos pela Vianagrés, para tal o representante da Vianagrés disponibilizou um ficheiro que continha quase todas as peças da Vianagrés. A partir deste ficheiro realizou-se quer um registo de fotografia e de vídeo realizada no local, quer o levantamento (desenho a mão), de todos os tipos de pegas produzidas pela Vianagrés, para depois poder numerá-las, identificá-las e agrupá-las.

Figuras- composição de imagens com diagrama de componentes (fotografia e desenhos) ver apêndice 2.

Fonte: Pedro Oliveira.

### **5 de Fevereiro 2014 - Apresentação das proposta “Fluffy” para a Páscoa**

Nesta reunião estiveram presentes o Rui de Carvalho e o Luís Pedro como representantes da Vianagrés, e o aluno Pedro Oliveira. Acordou-se continuar tanto com a linha gráfica para a Páscoa, intitulada “Fluffy” como o planeamento para a participação activa do aluno Pedro Oliveira em mais um conjunto de futuros trabalhos.

### **12 a 14 de Fevereiro 2014 - Imagem gráfica “Fluffy”**

Criação da imagem gráfica para os ovos composta por uma família de coelhos, pai coelho, mãe cenoura, a filha Pi e o filho Fluffy, que dá nome á família, sendo assim a família Fluffy;

### **17 a 21 de Fevereiro 2014 - Imagem gráfica “Fluffy”**

Início do desenvolvimento de um conjunto para café com origem na linha Fluffy; Escolha e definição das peças a serem usadas, as que precisam de ser alteradas e as que têm de ser desenvolvidas de raiz; Apresentação da nova agente de marketing (Cláudia).

Desenvolvimento da imagem gráfica que vai acompanhar a linha Fluffy; criação de um concurso online na plataforma facebook para ajudar a lançar a linha Fluffy; criação de um concurso online na plataforma facebook para a caneca do mundial.

Apresentação da imagem gráfica da linha Fluffy, incluindo friso para facebook e imagens virtuais das peças para serem usadas na campanha publicitaria.

#### **6 de Fevereiro 2014 - Desenvolvimento da linha “Belga”**

Apresentação das propostas gráficas alteradas para a Páscoa, desde definição de cores a preparação dos ficheiros para impressão. Foi apresentada a nova colaboradora (joalharia). Definiu-se o rumo a dar em relação de prioridades nos projectos.

Preparou-se uma imagem gráfica (do cliente) numa linha de serviço para um cliente na Bélgica, nesta imagem gráfica estaria simulada, em 3D, o comportamento das cores e do logo nas peças encomendadas.

#### **24 De Fevereiro a 6 de Maio 2014 - Desenvolvimento de propostas**

Início do desenvolvimento de mais duas linhas para o Continente, uma de “combate”, de custos reduzidos e uma “prime”, com maior detalhe.

Escolha das peças que vão fazer parte dos conjuntos prime e combate; Escolha e desenvolvimento do nome das linhas novas bem como cores e texturas; Desenvolvimento de um cronograma de trabalho até o Natal de 2015.

Desenvolvimento do conjunto de café e apresentação e desenvolvimento de uma proposta para duas linhas a pedido da cadeia de supermercados Continente.

#### **14 a 17 de Março 2014 - proposta de ovos da Páscoa para a CMVC**

Reunião na Câmara Municipal de Viana do Castelo com a Vereadora da Cultura para desenvolver um ovo de Páscoa para o evento “Páscoa doce”.

Apresentação do ovo desenvolvido para o evento Pascoa doce juntamente com imagem virtual e publicitária; continuação no desenvolvimento do conjunto de café e das duas novas linhas para o Continente.

#### **21 a 24 de Março 2014 - proposta de um copo para o evento “Loureiro Wine Festival” para a CMVC**

Reunião na Câmara Municipal de Viana do Castelo com a Vereadora da Cultura e o Presidente da Câmara para desenvolver um copo para o evento “Loureiro Wine Festival”.

Apresentação do copo para o evento Loureiro Wine Festival juntamente com imagem virtual e publicitaria.

#### **26 de Março a 16 de Abril 2014 - linha Ar livre**

Início do desenvolvimento da linha Ar livre, uma linha pensada e direccionada para a experiencia de comer ao ar livre;

Desenvolvimento e alterações da linha Ar Livre, criação da sua imagem publicitaria;

Alterações finais na linha Ar Livre param se adequar as necessidades do mercado internacional.

#### **28 de Março a 23 de Abril 2014 - proposta de ovos da Páscoa para a CMVC**

Seleção das canecas vencedoras do concurso do mundial; Preparação para produção das canecas vencedoras.

Alteração nas canecas vencedoras em termos técnicos e produtivos para serem comercializadas.

Preparação para a venda e publicidade da caneca do mundial “tragam o caneco”.

#### **14 a 19 de Maio - Apresentação da caneca do mundial vencedora**

Visita da TVI à Vianagrés no âmbito do desenvolvimento da caneca do mundial.

.

#### **21 de Abril a 16 de Maio 2014 - nova Vianagrés**

Apresentação do Designer Rui de Carvalho na “equipa”. Apresentação ao publico da nova imagem da Vianagres, incluindo logo, slogan e imagem gráfica.

#### **6 a 9 de Maio 2014 - linha combate (ao Sul)**

Apresentação da Linha de combate (Ao Sul); preparação da imagem gráfica e publicitária; Desenvolvimento das imagens para o futuro site da Vianagrés.

#### **23 de Maio 2014**

Preparação técnica das futuras imagens do site da Vianagrés; Escolha de novos pigmentos, padrões e texturas desenvolvidas na Vianagres

#### **26 a 28 de Maio 2014**

Preparação final para a caneca CR7.

#### **12 a 16 de Maio 2014 - linha prime**

Apresentação e desenvolvimento da Linha prime (Chocolate).



**21 de Maio 2014 - linha de faca**

Preparação e desenvolvimento de duas futuras coleções; Contacto estabelecido com a empresa de cutelaria Martins para o desenvolvimento de uma faca.

**26 a 30 de Maio 2014 - Desenvolvimento de assadeiras para o mercado Americano**

**2 a 13 de Junho 2014 - Desenvolvimento de molheiras para o mercado Francês**

**14 a 20 de Junho 2014 - Desenvolvimento de assadeiras para o mercado Norte Americano**

**23 a 27 de Junho 2014 - Desenvolvimento de copos para a radio comercial, e copo digital**

**1 a 11 de Julho 2014 - Desenvolvimento de um conjunto para o Natal**

**4 a 17 de Julho 2014 - Caneca em forma de botija para as festas de Fão**

**17 a 30 de Julho 2014 - Desenvolvimento de um conjunto vasos com base em cortiça**